



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERAS EN MARKETING

TEMA:

“Elaboración de un Plan de Marketing para la Cámara de la Construcción de Riobamba, Provincia del Chimborazo para el año 2010”.

Mercy Jacqueline Pazmiño Balladares
Jasmina Kathiuska Urriola Solís

RIOBAMBA – ECUADOR
2009

CERTIFICADO:

Certificamos que la presente Tesis de Grado presentada por las señoritas estudiantes Mercy Jacqueline Pazmiño Balladares y Jasmina Kathiuska Urriola Solís denominada “Elaboración de un Plan de Marketing para la Cámara de la Construcción de Riobamba, Provincia del Chimborazo para el año 2010”, fue revisada y corregida, siendo su contenido original en su totalidad, por lo tanto autorizamos su presentación.

**ING. SONIA GUADALUPE
DIRECTORA**

**ING. WILIAM PILCO
MIEMBRO**

**ING. GORGE OÑA
PRESIDENTE**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar le agradezco a Dios, por ser mi guía y darme conocimientos, a mis padres, a mis suegros, por enseñarme valores para ser una mejor persona, a mi esposo por ser mi apoyo incondicional y en especial a mis hijas Alejandra y Andrea por ser mi motivación para llegar a la meta.

Mercy

Agradezco este proyecto y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar y seguir adelante, a mis papás Enriqueta y Walter ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, a quien les debo todo, las horas de consejos , de regaños, de tristezas y de alegrías de las cuales estoy muy seguro que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de las cuales me siento extremadamente orgullosa, a mis queridos hermanos y a mi gran amigo y compañero Vinicio por ser mi apoyo incondicional.

Kathiuska

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedicamos a DIOS por ser nuestro pilar fundamental en la vida, a nuestros padres, a nuestros familiares por darnos un apoyo constante y enseñarnos que en la vida hay metas, pero que con esfuerzo, perseverancia las puedes alcanzar, a nuestros docentes que nos impartieron sus conocimientos para que lleguemos a ser profesionales de éxito.

Mercy y Kathiuska

CAPITULO I.....	1
1. GENERALIDADES.....	1
1.1. ANTECEDENTES DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA.....	1
1.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA.....	4
1.2.1. MISIÓN.....	4
1.2.2. VISIÓN.....	4
1.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
1.4. CROQUIS DE LA UBICACIÓN	6
1.5. IDENTIFICACION DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA	7
1.6. SERVICIOS QUE OFRCE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN	11
CAPITULO II.....	11
2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN. R..	11
2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO.....	13
2.1.1. ASPECTO ECONÓMICO	13
2.1.2. ASPECTO SOCIO CULTURAL	14
2.1.3. ASPECTO POLÍTICO	15
2.1.4. EL GOBIERNO	16
2.1.5. ASPECTO TEGNOLÓGICO	17
2.1.6. DIMENSIÓN GLOBALIZACIÓN.....	17
AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DEL MACROENTORNO	22
2.2. ANÁLISIS MICROENTORNO	25
2.2.1. CLIENTES.....	25
2.2.2. PUBLICIDAD.....	26
GRAFICO Nº 3	29
AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DEL MICROENTORNO	29
2.3. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO	32
2.3.1. ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CÁMARA	32
2.3.2. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN GREMIAL.....	35
2.3.3. SOCIOS.....	37
2.3.4. ANÁLISIS DEL MARKETING	40
2.3.5. RECURSO HUMANO	43
2.3.6. ORGANIZACIÓN	45
2.3.7. RELACIONES PÚBLICAS	45
2.4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS	54
2.5. ANÁLISIS FODA.....	59
2.5.1. FORTALEZA.....	61
2.5.2. DEBILIDADES	61
2.5.3. AMENAZAS.....	61

2.5.4. OPORTUNIDADES.....	62
2.5.5. MATRIZ FODA	62
2.5.6. MATRIZ CUADRÁTICA FODA	62
2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	65
2.6.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA.....	71
2.6.2. TABULACION Y ANALISIS DE RESUTADOS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN Y VIVIENDA	86
2.7.3. HALLAZGOS Y CONCLUCIONES PARA LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN.....	99
2.7.4. HALLAZGOS PARA LAS PERSONAS QUE TIENEN NEGOCIOS RELACIONADOS CON LA CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN Y VIVIENDA	100
CAPITULO III.....	102
3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	103
3.1. GENERALIDADES	103
3.2. PROPUESTA DE LA ELABORACION DE ESTRATEGIAS	106
3.2.1. PROPUESTA N°1.....	106
3.2.2. PROPUESTA N°2.....	109
3.2.3. PROPUESTA N°3.....	110
3.2.4. PROPUESTA N°4.....	113
3.2.5. PROPUESTA N°5.....	115
3.2.6. PROPUESTA N°6.....	116
3.2.7. PROPUESTA N°7.....	119
3.2.7. PROPUESTA N°8.....	121
CAPITULO IV	123
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
4.1. CONCLUSIONES.....	124
4.2. RECOMENDACIONES.....	124

INDICE DE CUADROS

	PAGINA
Cuadro N° 1	
MATRIZ ANALISIS EXTERNO MACRO ENTORNO.....	19
Cuadro N°2	
MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO EXTERNO.....	22
Cuadro N°3	
MATRIZ IMPACTO OCURRENCIA EXTERNO.....	24
Cuadro N° 4	
MATRIZ CAPACIDAD ESTRATEGICA MACROENTORNO.....	25
Cuadro N°5	
MATRIZ FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO.....	28
Cuadro N° 6	
MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO MICROENTORNO.....	29
Cuadro N°7	
MATRIZ IMPACTO OCURRENCIA MICROENTORNO.....	31
Cuadro N°8	
MATRIZ CAPACIDAD ESTRATEGICA MICROENTORNO.....	32
Cuadro N° 9	
COLABORADORES.....	45
Cuadros N°10	
MATRIZ DE FACTORES CLAVES DEL ANALISIS INTERNO.....	47
Cuadro N°11	
MATRIZ DE PERFIL ESTRATEGICO INTERNO.....	50
Cuadro N°12	

MATRIZ IMPACTO OCURRENCIA ANALISIS INTERNO.....	52
Cuadro N° 13	
MATRIZ CAPACIDAD ESTRATEGICA ANALISIS INTERNO.....	53
Cuadro N°14	
MATRIZ FODA.....	62
Cuadro N°15	
MATRIZ CUADRATICA.....	64
Cuadro N°16	
FACTORES CLAVES ESTRATEGICOS.....	65
Cuadro N°17	
PREGUNTA N° 1.....	72
Cuadro N°18	
PREGUNTA N°2.....	74
Cuadro N°19	
PREGUNTA N°3.....	76
Cuadro N°20	
PREGUNTA N°4.....	78
Cuadro N°21	
PREGUNTA N°5.....	80
Cuadro N°22	
PREGUNTA N°6.....	82
Cuadro N°23	
PREGUNTA N°7.....	84
Cuadro N°24	

PREGUNTA N°1.....	86
Cuadro N°25	
PREGUNTA N°2.....	88
Cuadro N°26	
PREGUNTA N°3.....	90
Cuadro N°27	
PREGUNTA N°4.....	92
Cuadro N°28	
PREGUNTA N°5.....	94
Cuadro N°29	
PREGUNTA N°6.....	96
Cuadro N°30	
PREGUNTA N°7.....	98
Cuadro N°31	
INVERSION PARA EL DEPARTAMENTO DE MARKETING.....	109
Cuadro N°32	
PAGINA WEB.....	113

INDICE DE GRAFICOS

	PAGINA
Grafico N°1	
UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA CAMARA.C.R.....	7
Grafico N°2	
AMENAZAS Y OPORTUNIDADES MACROENTORNO.....	23
Grafico N°3	
AMANAZAS Y OPORTUNIDADES MICROENTORNO.....	30
Grafico N°4	
DEBILIDADES Y FORTALEZAS ANALISIS INTERNO.....	51
Grafico N°5	
FODA.....	60
Grafico N°6	
PREGUNTA N°1.....	73
Grafico N°7	
PREGUNTA N°2.....	75
Grafico N°8	
PREGUNTA N°3.....	77
Grafico N°9	
PREGUNTA N°4.....	79
Grafico N°10	
PREGUNTA N°5.....	81
Grafico N°11	
PREGUNTA N°6.....	83
Grafico N°12	

PREGUNTA N°7.....	85
Grafico N°13	
PREGUNTA N°1.....	87
Grafico N°14	
PREGUNTA N°2.....	89
Grafico N°15	
PREGUNTA N°3.....	91
Grafico N°16	
PREGUNTA N°4.....	93
Grafico N°17	
PREGUNTA N°5.....	95
Grafico N°18	
PREGUNTA N°6.....	97
Grafico N°19	
PREGUNTA N°7.....	99
Grafico N°20	
SLOGAN CAMARA DE LA CONSTRUCCION.R.....	115
Grafico N°21	
BLOG INFORMATIVO.....	119
Grafico N°22	
TACHO DE BASURA.....	121
Grafico N°23	
BANNER.....	123
Grafico N°24	

INFLACION.....	130
Grafico N°25	
DESEMPLEO.....	132
Grafico N°26	
REMESAS DE EMIGRANTES.....	133

INDICE DE ANEXOS

	PAGINA
Anexo N°1	
INFLACION.....	130
Anexo N°2	
TASA DE INTERES.....	131
Anexo N°3	
DESEMPLEO.....	131
Anexo N°4	
EMPLEO.....	132
Anexo N°5	
REMESAS DE EMIGRANTES.....	133
Anexo N°6	
EMIGRACION.....	134
Anexo N°7	
CRECIMIENTO POBLACIONAL.....	134
Anexo N°8	
DISEÑO DEL CUESTIONARIO.....	135
Anexo N°9	
PRESIDENTE DE LA C.C.R (FOTO).....	139
Anexo N°10	
EQUIPO (FOTO).....	140
Anexo N°11	
SERVICIO DE PLOTTER (FOTO).....	141
Anexo N°12	

EDIFICIO DE LA CAMARA.C.R (FOTO).....	142
Anexo N°13	
AUDITORIO (FOTO).....	143
Anexo N°14	
ESTATUTOS DE LA CAMARA.C.R.....	144
Anexo N°15	
HOJA MENBRETADA.....	165
Anexo N°16	
SOBRE DE LA CAMARA.C.R.....	166

INTRODUCCIÓN

La actividad que desarrolla la Cámara de la Construcción de Riobamba es de gran importancia para la colectividad, porque de una u otra forma activa la dinamismo económico de la ciudad d Riobamba. El sector productivo necesita de iniciativas para mejorar la situación económica de la ciudad.

La Cámara de la Construcción de Riobamba fue creada en la ciudad de Riobamba mediante un acuerdo ministerial, en el año 1980 el 21 de octubre, ubicada en la zona centro del país, caracterizada por apoyar principalmente al sector de la construcción, y a comercializar con responsabilidad el mismo.

El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

El Plan de marketing es un documento escrito y estructurado en este se reflejan las estrategias de marketing más innovadoras con sus respectivos objetivos para lograr el posicionamiento de la Cámara por lo cual esperamos de la misma manera contribuir en algo para el fortalecimiento de la empresa.

El **capítulo I**, abarca todo lo referente a la Cámara de Construcción de Riobamba como es: antecedentes, ubicación geográfica, fines de la Cámara, , objetivos.

En el **capítulo II**, está el análisis situacional de la empresa, ya que es indispensable para conocer la condición en la que se encuentra La Cámara de la Construcción para lo cual ha sido indispensable hacer un análisis situacional externo (macro entorno), donde se determino las variables: aspecto económico, aspecto social, aspecto político, aspecto tecnológico, el gobierno, globalización y el análisis situacional externo (macro entorno) y finalmente el análisis situacional interno.

En el FODA se detalla las oportunidades, fortalezas, amenazas y oportunidades; analizando el entorno interno se observa que prevalecen las fortalezas mismas que la institución debe reforzar aprovechando las oportunidades del entorno externo, contrarrestando las amenazas y corrigiendo las debilidades para alcanzar posicionamiento dentro del mercado local.

La investigación de mercado donde se muestra la metodología utilizada la misma, esto es: tipo de estudio, población, muestra, técnicas de investigación, trabajo de campo, análisis e interpretación de datos y hallazgos.

El **capítulo III**, se despliega las propuestas estratégicas que se pondrán a consideración del Directorio para dar una solución posible de un problema, para satisfacer las falencias de la institución como es posicionar y mejorar la imagen dentro de la ciudad de Riobamba.

Y finalmente **capítulo IV** se detallan las conclusiones y recomendaciones que se sacaron del Plan de Marketing.

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1. ¹ ANTECEDENTES DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA.

Jaime Roldós Aguilera

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPUBLICA

CONSIDERANDO:

QUE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA, ha presentado una solicitud tendiente a obtener la aprobación de los Estatutos de la dicha organización.

QUE Los mencionados Estatutos no se oponen a las leyes y constitución vigente.

QUE Es deber del poder público incrementar la organización de las entidades que son indispensables para canalizar el fomento y desarrollo económico del país; y,

EN USO de las facultades que le confiere la ley,

A C U E R D A N:

APROBAR los referidos Estatutos de la CÁMARA DE LA CONTRUCCIÓN DE RIOBAMBA y ordenar su publicación en el registro oficial, con las siguientes modificaciones:

¹ Cámara de la Construcción de Riobamba

- En el Art.15 literal d), después de la palabra estatutos, agregar en dos sesiones.
- Cámbiese el texto de la segunda Disposición Transitoria: Una vez aprobados los Estatutos de la Cámara de la Construcción de Riobamba por el Poder Ejecutivo, el Presidente Provisional procederá a convocar a una Asamblea General, con el objeto de designar los personeros y funcionarios para que esta tenga su vida legal.

COMUNIQUESE Y PUBLIQUESE.-

Dado en Quito, a 28 noviembre 1980

Por el Presidente Constitucional de la República, Ministro de Industrias, Comercio e Integración,

ACTA DE LA SAMBLEA CONSTITUTIVA DE LA CÁMARA DE LA CONSTITUCIÓN DE RIOBAMBA

Previas convocatorias realizadas a través del diario El Espectador de la ciudad de Riobamba y con la concurrencia de las siguientes personas: Ing. Arturo Moreno, Ing. Raúl Lobato, Ing. Mario Córdova, Ing. Fernando Escudero, Arq. Pericles Silva, Ing. Jorge Subía, Ing. Jorge LLanga, Ing. Alberto Dávalos, Arq. Alberto León, Ing. Patricio Maldonado, Arq. Miguel Loaiza, Ing. Enrique Mancheno, Ing. Víctor Vallejo, Arq. Oswaldo Granada, Ing. Raúl Romero, Arq. Germán Torres, Ing. Víctor Hugo Granada, Ing. Genaro Huilcarema, en el local del Colegio de Ingenieros Civiles de Chimborazo, el día martes 21 de octubre de 1980, siendo las 6,30 de la noche se instalan en sesión para conocer sobre la conformación de la Cámara de la Construcción de Riobamba. En efecto, el Ing. Alberto Dávalos toma la palabra e informa a los asistentes que en Asamblea del Colegio de Ingenieros Civiles de Chimborazo realizada el 16 de octubre del 1980, en vista de que existen en la ciudad de Riobamba todas las condiciones requeridas para constituir La Cámara de la Constitución se

resolvió hacer una invitación publica a todos los profesionales vinculados con la construcción a fin de que participen en la respectiva Asamblea Constitutiva de dicha Cámara. Se resolvió además que una comisión elabore el proyecto de Estatutos que normara la vida de esa organización. Con estos antecedentes declara instalada la sesión y solicita que se proceda a elegir presidente y secretario de la Asamblea.

Por unanimidad se elige presidente de la Asamblea al Ing. Alberto Dávalos y secretario al Ing. Jorge LLanga. De inmediato se elabora el orden del día el mismo que consta de los siguientes puntos.

- 1.- Elección del directorio provisional de la Cámara de la Construcción de Riobamba.
- 2.- Discusión del proyecto de Estatutos de la Cámara de la Construcción de Riobamba.
- 3.- Asuntos varios.

En cumplimiento del 1.- punto del orden del día se procede a elegir el Directorio Provisional el mismo que queda constituido de la siguiente manera:

PRESIDENTE:	Ing. Enrique Mancheno M
VICEPRESIDENTE:	Ing. Oswaldo Granada P
VOCALES PRINCIPALES:	Ing. Alberto Dávalos
	Ing. Fernando Escudero
	Ing. Alberto León
VOCALES SUPLENTE:	Ing. Víctor Vallejo V
	Ing. Arq. Pericles Silva
	Ing. Patricio Maldonado

El Ing. Alberto Dávalos toma la promesa de ley y procede a posicionar a los miembros del Directorio Provisional. De inmediato el Ing. Enrique Mancheno pasa a presidir la sesión.

En cumplimiento del 2.- punto del orden del día se inicia la discusión del proyecto de Estatutos de la Cámara, procediéndose a leer todos y cada uno de los artículos del proyecto los mismos que son aprobados en

primera. Se resuelve además que se saque copias de los estatutos y se distribuyan entre los miembros de la Cámara, a fin de que disponga de suficientes elementos de juicio para la discusión en Segunda del proyecto de Estatutos.

Se entra a discutir el 3.- punto del orden del día, Por moción del Arq. Alberto León y por unanimidad se concede un voto de aplauso al Ing. Alberto Dávalos y al Ing. Enrique Mancheno por las gestiones por ellos realizadas que han permitido llevar a buen fin la formación de la Cámara de la Construcción de Riobamba.

Finalmente se resuelve convocar a Asamblea de socios para discutir en segunda el Proyecto de Estatutos, para el día 19 de noviembre de 1980.

Siendo las 11 y 40 de la noche y por no haber más puntos a tratar, levanta la sesión el Sr Presidente.

1.2. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

1.2.1. MISIÓN

Agremiar a todos los profesionales del sector constructivo, respaldar y vigilar todas las acciones que estén encaminadas a la ejecución de trabajos, para que estas se desarrollen y ejecuten dentro del marco normal y legal que los ampara. Resguardando siempre los intereses para los cuales fue creada la Institución.

1.2.2. VISIÓN

Fortalecer el sector constructivo, y convertirlo en el motor generador de empleo y desarrollo de la provincia, aprovechando los beneficios y recursos que posee el sector.

1.3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- ♣ Estudiar y gestionar una legislación social, económica administrativa y gremial lo suficientemente cordial y armonizada, a fin de que la actividad de la construcción se desenvuelva sobre los principios de justicia de la realidad nacional.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ♣ Creación de nexos efectivos de solidaridad entre los asociados, favoreciendo la asistencia y la formación de un sólido espíritu de clase para la más vigorosa defensa de sus legítimos derechos y actividades.
- ♣ Estudiar y gestionar una legislación social, económica administrativa y gremial lo suficientemente cordial y armonizada, a fin de que la actividad de la construcción se desenvuelva sobre los principios de justicia de la realidad nacional.
- ♣ Emplear las medidas conducentes a evitar la competencia desleal entre los constructores, en base a normas reglamentarias e instrucciones de tipo general y de cumplimiento obligatorio.
- ♣ Celebrar congresos, exposiciones, reuniones y prestar apoyo decidido a los eventos de la misma índole que se celebren en el país y en el extranjero, relacionados con la actividad constructora.
- ♣ Prestar información, asesoramiento y asistencia de carácter técnico, legal, económico y administrativo y, de cualquier género para la actividad de la construcción que fueren solicitados por los asociados, así como el intercambio de informes entre ellos, para

armonizar sus procedimientos, sin afectar su absoluta libertad empresarial.

1.4. CROQUIS DE LA UBICACIÓN

LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA presta sus servicios en la zona urbana de Riobamba, está ubicada en la DIRECCIÓN: Heriberto Merino s/n y Boyacá y sus teléfonos son: 032969830 - 032961089 - 099501580.

- ❖ **PAIS:** Ecuador
- ❖ **PROVINCIA:** Chimborazo
- ❖ **CANTON:** Riobamba
- ❖ **REGION:** Sierra
- ❖ **ZONA :** Urbana

Gráfico Nº 1

UBICACIÓN DE LA CÁMARA DE LA CONTRCCIÓN



Grafico 1

1.5. IDENTIFICACION DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA

- **Razón Social**

Cámara de la Construcción de Riobamba

- **Actividad Principal**

La realización de la Expoferia anual de la Construcción, decoración y vivienda en la ciudad de Riobamba.

- **Fines De La Cámara**

Con sujeción a lo preceptuado en la Ley/ la Cámara tiene por objeto la regulación, desarrollo y protección de las actividades propias de los constructores.

Específicamente deberá velar y defender los legítimos derechos de sus asociados y propender a su mejoramiento profesional, social y económico.

Para cumplir tales objetivos emprenderá en lo siguiente:

- 1.- Creación de nexos efectivos de solidaridad entre los asociados, favoreciendo la asistencia y la formación de un sólido espíritu de clase para la más vigorosa defensa de sus legítimos derechos y actividades.
- 2.- Estudio y aplicación de sus sistemas más adecuados para el mejor desenvolvimiento de la actividad de la construcción.
- 3.- Estudio y aplicación de sistemas para perfeccionar y disminuir los costos de la construcción, a base de su organización racional y del empleo de nuevas técnicas, métodos y elementos.
- 4.- Aunar esfuerzos y colaborar con otros organismos encargados del estudio de problemas de la construcción y de la aplicación de disposiciones legales y reglamentarias relativas a todas las ramas de la construcción.
- 5.- Estudiar y gestionar una legislación social, económica, administrativa y gremial lo suficientemente cordial y armonizada, a fin de que la actividad de la construcción se desenvuelva sobre los principios de justicia de la realidad nacional.
- 6.- Emplear las medidas conducentes a evitar la competencia desleal entre los constructores en base a normas reglamentarias e instrucciones de tipo general y de cumplimiento obligatorio.

7. Intervenir, cuando lo soliciten en las controversias que se susciten: entre constructores, subcontratistas, proveedores o particulares, a fin de lograr una solución extrajudicial amistosa.
- 8.- Mantener relaciones con los órganos del Poder Público/, organismos oficiales/ Corporaciones Estatales, Semi-públicas o de Derecho Privado con fines sociales o públicas, cuya cooperación se considera necesaria o conveniente.
- 9.- Informar a sus socios de todo cuanto pueda ser de utilidad a los intereses generales de la construcción y prestarles servicios de orden particular que tenga relación con estos objetivos.
- 10.- Divulgar por los medios de información colectiva/ todo lo que sea de interés para la actividad de la construcción.
- 11.- Celebrar congresos, exposiciones, reuniones y prestar apoyo decidido a los eventos de la misma índole que se celebren en el país y en el extranjero, relacionados con la actividad de la construcción.
- 12.- Prestar información, asesoramiento y asistencia de carácter técnico, legal, económico, administrativo y de cualquier género para la actividad de la construcción que fueren solicitados por los asociados, así como el intercambio de informes entre ellos, para armonizar sus procedimientos, sin afectar su absoluta libertad empresarial, para lograr un mejor desenvolvimiento de sus labores y defensa de sus legítimos intereses.
- 13.- Implantar los servicios comunes y asistenciales que se consideren útiles para los socios.

14.- Ejercer la representación de los asociados colectivamente considerados ante las autoridades y ante las entidades públicas, Semi-públicas o autónomas; y, particularmente, con carácter individual o especial, cuando algún asociado lo solicite. En uno u otro caso la Cámara obrará siempre que el asunto se relacione con aspectos de interés institucional relativos a la actividad de la construcción o de interés del asociado que lo solicitó en su gestión como constructor.

15.- Crear un registro clasificado de subcontratistas y personal de mando medio para trabajos técnicos y administrativos, con su información necesaria y suficiente para establecer aptitudes y condiciones.

- **Tipo De Organización**

Es una institución de derecho privado.

- **Nombre Del Representante Legal**

Ing. Gabriel Cáceres (Presidente de la Cámara de la Construcción)

- **Ruc**

0691702936001

- **A Que Organismo Está Afiliada**

FEC (federación ecuatoriana de cámaras)

- **Dirección Electrónica**

E-mail: cconstruccionrbba@yahoo.com

- **Pagina Web**

www.ccriobamba.org

1.6. SERVICIOS QUE OFRCE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN

- Capacitación
- Seminarios y cursos
- Servicio de Plotter
- Boletín Técnico (Lista de precios)
- Consultas
- Descargas
- Desarrollo de ferias anuales

CAPITULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN. R

Según Séneca: decía que hace más de 2.000 años: "Es más importante saber hacia dónde van los eventos que saber de dónde vienen".

El propósito de esta etapa es realizar un diagnóstico lo más profundo y detallado posible del ambiente externo e interno de la empresa.

La necesidad de realizar el análisis del entorno está dada por el hecho de que cualquier decisión de cobertura del mercado de referencia a la organización está muy ligada a la evolución de la demanda global de cada bien o servicio.

Las tendencias que se dan en el entorno y que adoptan la forma de oportunidades o de amenazas, a dichas amenazas y oportunidades se debe enfrentar el trabajo de directivos, agentes y personal en general, aprovechando los puntos fuertes y tratando de reducir los débiles de la organización.

²Según William M. Pride – O.C. Ferrell. El propósito del análisis de la situación actual de una empresa tiene tres pilares: el entorno del marketing, el mercado objetivo y el desempeño actual de la empresa.

El análisis de la situación de la empresa es una evaluación del entorno del marketing, la empresa debe considerar todos los agentes externos, económicos, políticos, y sociales, que pueden afectar las actividades comerciales. Donde además La Cámara de la Construcción de Riobamba debe evaluar su entorno interno para reunir información necesaria la cual establezca en que posición se encuentra la empresa.

El mercado objetivo es importante que sea analizado para que La Cámara de la Construcción de Riobamba; determine todas las variables que requiera y que sean fundamentales para dicho análisis.

Finalmente se evalúa el desempeño actual de la empresa para determinar el posicionamiento de la misma.

² PRIDE William-Ferrell.O, "Marketing Conceptos y Estrategias", Editora Martha Etna Suárez, Novena Edición, México, 1997.

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

³MACROENTORNO

Lo integran las siguientes variables: tecnológica, gubernamental o estatal, económica, natural o ecológica, demográfica y social.

2.1.1. ASPECTO ECONÓMICO

Los países en vías de desarrollo fueron en su mayoría, antiguas colonias de los países industrializados. Por ello, la “economía del desarrollo” ha pasado a estudiar las soluciones que podrían aplicarse en estos países para erradicar la pobreza. Los países industrializados fueron en algún momento ‘subdesarrollados’, por lo que es lógico pensar que es posible el desarrollo de estos países en el futuro.

La pobreza es una circunstancia económica en la que una persona carece de los ingresos suficientes para acceder a los niveles mínimos de atención médica, alimentos, vivienda, ropa y educación.

En la actualidad vivimos una crisis económica mundial, por lo que en nuestro país se sienten estragos, por ende necesita de mecanismos adecuados para lograr el desarrollo de los pueblos.

Por lo que debemos analizar específicamente en la ciudad de Riobamba, sobre el ritmo de crecimiento del sector de la construcción ya que en los últimos años ha sido emprendedor, tanto que en 1997 su expansión fue del 16%, en el 2001 se incremento en un 22%, en el año 2002 se incremento en 9.2%, lo que es favorable para este sector.

El mercado de la construcción ha tomado un crecimiento muy significativo que ha permitido generar mayores plazos de empleo, mayor inversión,

³www.MarketingYMultinivel.com

movimientos de capital en la industria; en la comercialización de los productos y servicios destinados a este mercado.

La cual genera un mayor número de clientes para los constructores, que requieren ser atendidos, ésta es una gran oportunidad que tiene La Cámara de la Construcción para difundir información de la misma, por medio de publicidad informativa, marketing directo, medios alternativos, para lograr con esto, el objetivo primordial; el cual consiste en participar en las ferias anuales que realiza La Cámara de la Construcción de Riobamba para que se den a conocer pequeñas y grandes empresas, en el mercado.

2.1.2. ASPECTO SOCIO CULTURAL

Los problemas de la sociedad se dimensionan con más fuerza toman más sentido desde una estimación política.

Podemos decir en forma general que los problemas sociales se entienden como el conjunto de males que aflige a ciertos sectores de la sociedad, los remedios para ponerle término y la paz que solucione la lucha de clases entre pobres y ricos quienes poco o nada tienen, aquellos que cuentan con algo o mucho más, esta es la realidad social que vive el Ecuador.

Todos los países tienen sus propias culturas, las mismas que los hacen ser diferentes de otras existentes en el mundo, nuestro país posee una amplia gama de culturas, el cual abre sus puertas al intercambio comercial y cultural, esto ha hecho que se den cita muchos inversionistas y empresarios de otras naciones.

Riobamba se encuentra en la zona centro del país, y su situación económica y social ha generado, preocupación en la gente que produce y sus familias por la ausencia de capital e inversión en todo sentido.

Esto impide que La Cámara de la Construcción de Riobamba realice acciones sociales, benéficas para contribuir así, al bienestar del indio, el cholo, el negro, y ser más país con mayor libertad, justicia y más solidaridad social.

2.1.3. ASPECTO POLÍTICO

La política está compuesta por diferentes leyes que rigen e inciden en la actividad que desarrolla la Cámara, y un factor importante que debe ser analizado es la corrupción.

El Gobierno nacional procura el desarrollo económico social del país, sin embargo el mal que ha venido deteriorando la economía es la corrupción siendo este un problema de forma y de fondo, la política que tiene que ver con lo ético y lo moral.

En la dimensión económica y política se destacan grandes actores globales, resultando difícil explicar muchas de las transformaciones contemporáneas sin hablar de ellos. Hay que decir que muchos de estos actores no son nuevos e incluso hasta son muy conocidos por sus tradicionales mecanismos de presión y forma de actuación singular o corporativa. Otros, a su vez, fueron formándose y cristalizándose para hacer frente a intereses específicos. Entre ellos se incluyen las grandes corporaciones empresariales, las entidades estatales supranacionales, los grandes conglomerados bancarios, los organismos internacionales de fomento y desarrollo; y las entidades sectoriales. La lista podría ser mayor si incluimos las organizaciones y asociaciones comerciales, las organizaciones no-gubernamentales, las alianzas militares para seguridad y defensa o las organizaciones criminales internacionales.

Nuestros políticos deben de procurar hacer una organización de una fuerza ideológicamente pluralista, para que sea el poder quien impulse la producción y el bienestar del hombre, y así liquide los esquemas financieros

que buscan especular y perjudicar a todo un pueblo, sin importarles absolutamente nada el sufrimiento, y más que todo seamos mal vistos ante los ojos del mundo internacional como uno de los países de mayor corrupción mundial.

Por ello se deben incorporar sin sectarismo alguno, hombres y mujeres de toda condición social, obreros, campesinos, intelectuales, maestros, militares y civiles; indios, negros, mestizos y blancos, sectores empresariales; en suma, quienes buscan crear las condiciones para organizar un Ecuador genuinamente democrático, progresista, con una economía en constante desarrollo de sus ciudades, finalmente una sociedad justa y libre de toda forma de explotación económica y opresión social.

2.1.4. EL GOBIERNO

Hace dos años no contábamos con un gobierno estable, pero en la actualidad se puede decir que ya existe estabilidad política lo que contribuye al desarrollo y avance del país.

El Estado tiene que hacer frente a un conjunto de problemas políticos que no se pueden resolver adecuadamente sin la colaboración de otros Estados y actores internacionales no estatales. Para poder controlar los efectos desestabilizadores que acompañan al proceso creciente de interconexión.

La consecuente pérdida por parte del Estado de la eficacia de muchos mecanismos e instrumentos de regulación y control de actividades dentro de su espacio territorial, como gestión económica, defensa, comunicaciones y aparatos administrativos y legales se concreta en una reducción efectiva de la influencia de los gobiernos sobre las actividades de los ciudadanos. Por lo que la Cámara de la Construcción de Riobamba ha buscado con énfasis la ayuda del Gobierno, para fortalecer en diferentes aspectos a la empresa.

2.1.5. ASPECTO TECNOLÓGICO⁴

La tecnología se ha transformado en el puntal fundamental de toda actividad empresarial, logrando efectos sorprendentes dentro de la gestión empresarial, Cada vez más estas organizaciones cuentan con maquinaria y equipos más sofisticados que facilitan sus operaciones.

El escenario tecnológico es un poco más difícil de definir. Está referido principalmente a los cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollos de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así como también la potencial aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

Los avances tecnológicos ayudan enormemente a la gestión administrativa de la Cámara de la construcción de Riobamba, ya que es necesario para optimizar el desarrollo de la misma y así brindar una adecuada y eficiente atención a los socios.

2.1.6. DIMENSIÓN GLOBALIZACIÓN

Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales. Surge como consecuencia de la internacionalización cada vez más acentuada de los procesos económicos, los conflictos sociales y los fenómenos político-cultural.

⁴ LÓPEZ-QUESADA, M., Estamos en crisis. Lecciones prácticas sobre la gestión de situaciones de crisis en las organizaciones, Cie Dossat 2000, Madrid, 2003.

MATRIZ ANÁLISIS EXTERNO “MACROENTERNO”

Tabla N° 1

<u>ASPECTO ECONÓMICO</u>				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO DE LA EMPRESA	RESPUESTA
AE1	INFLACIÓN Ver Cuadro N.01 Gráfico N°6	Descendente	Costos de producción estable	Mantenimiento de precios, economía solida del país.
AE2	TASA DE INTERÉS ACTIVA Ver Tabla N.-2 Grafico N°7	Ascendente	Incertidumbre de parte de la sociedad al realizar un crédito.	El gobierno debe regular la tasa de interés para que la ciudadanía tenga mayores accesos a los créditos que proporcionan las diferentes instituciones financieras.
AE3	DESEMPLEO Ver Tabla N.-3 Grafico N°8	Ascendente	Afecta a la Canasta Familiar	Fomentar Plazas de trabajo para que la ciudadanía tenga una vida más digna.
AE4	EMPLEO Ver Tabla N.-4 Gráfico N.-09	Estable	Ingresos del hogar	Mantener el espíritu de ahorro.

AE5	REMESA DE EMIGRANTES Cuadro N°5 Gráfico N.- 10	Descendente	Disminuyen los consumidores de bienes y servicios actuales.	Desarrollo de estrategias promocionales para poder mantener a los clientes y a la vez atraer nuevos clientes.
<u>ASPECTO POLÍTICO</u>				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO DE LA EMPRESA	RESPUESTA
AP1	ESTABILIDAD POLÍTICA	Estable	Credibilidad en el país. Atrae la inversión extranjera, la cual beneficia a la empresa y al país.	Elegir adecuadamente a nuestros gobernantes.
AP2	PERMISOS MUNICIPALES	Estables	Requisito fundamental para la apertura de una empresa.	Obtener la autorización para el debido funcionamiento de la empresa.
AP3	IMPUESTO (IVA)	Estable	Incremento de negocios particulares	Acatar las leyes establecidas para los impuestos.
<u>ASPECTO SOCIOCULTURAL</u>				
			Buscar trabajo en el extranjero.	Ayudar al crecimiento económico, en el sector de

ASC1	EMIGRACIÓN	Estable		la construcción, a través de planes de vivienda.
ASC2	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	Ascendente	Demanda potencial de clientes.	Satisfacer las necesidades de las personas ofertando un producto o servicio de calidad.
<u>ASPECTO TECNOLÓGICO</u>				
AT1	TECNOLOGÍA	Ascendente	La tecnología avanza y está en constante innovación	Adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos en el sector de la construcción.
<u>FACTOR GLOBALIZACIÓN</u>				
FG1	CRISIS MUNDIAL	Ascendente	Inestabilidad económica del país	El estado debe establecer planes financieros que permitan el desarrollo del país Y ayuden a salir de la crisis actual.

Fuente: Datos INEC
Elaborado por: Autoras

Tabla 1

TABLA Nº 2 MATRIZ PERFIL ESTRATEGICO EXTERNO

COD	FACTORES	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
AE1	INFLACION DESCENDENTE					
AE2	TASA DE INTERÉS ACTIVA ASCENDENTE					
AE3	DESEMPLEO ASCENDENTE					
AE4	EMPLEO ESTABLE					
AE5	REMESAS DE EMIGRANTES					
AP1	ESTABILIDAD POLITICA ESTABLE					
AP2	PERMISOS MUNICIPALES ESTABLE					
AP3	IMPUESTO ESTABLE					
ASC1	EMIGRACION ESTABLE					
ASC2	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL ASCENDENTE					
AT1	TECNOLOGIA ASCENDENTE					
FG1	CRISIS MUNDIAL ASCENDENTE					
SUMAN		2	2	5	2	1
PORCENTAJES		16,67%	16,67%	41,67%	16,67%	8,32%

Tabla 2

Fuente: Datos INEC

Elaborado por: Autoras

Grafico N° 2

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DEL MACROENTORNO

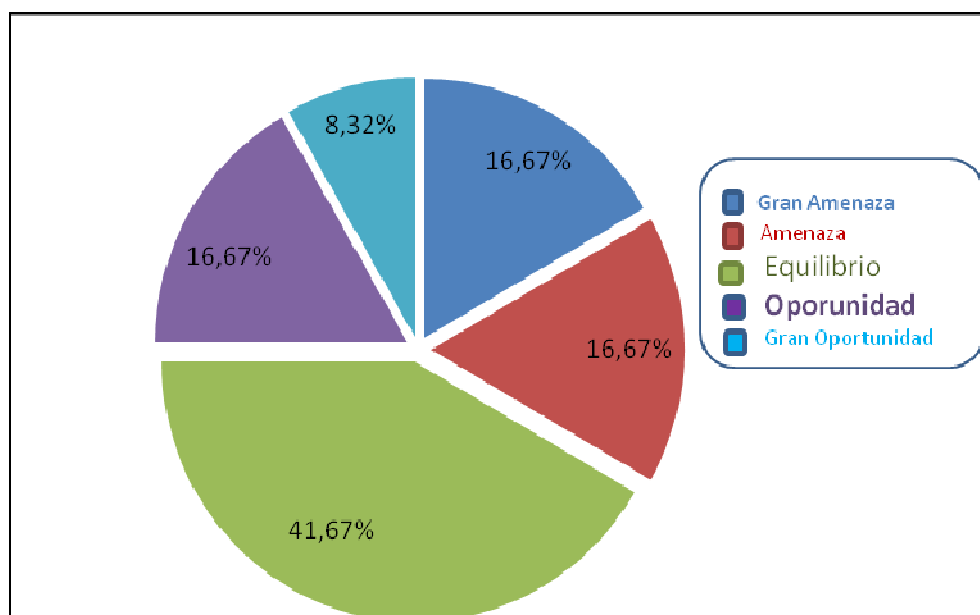


Grafico 2

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo

Elaborado por: Autoras

Como podemos observar el 41.67% representa al equilibrio como son:

- EMPLEO
- ESTABILIDAD POLÍTICA
- PERMISOS MUNICIPALES
- IMPUESTOS
- EMIGRACIÓN

Tabla N° 3

MATRIZ IMPACTO- OCURRENCIA EXTERNO

OCURRENCIA	ALTA	AE1, AP2, ASC1 ASC2, FG1 AE4	AP3,AE5	
	MEDIA	AE2, AE3, AT1	AP1	
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
IMPACTO				

Tabla 3

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo
Elaborado por: Autoras

SIMBOLOGIA DE LA MATRIZ DESARROLLADA:

- ♣ **AE:** ASPECTO ECONÓMICO
- ♣ **AP:** ASPECTO POLÍTICO
- ♣ **ASC:** ASPECTO SOCIO CULTURAL
- ♣ **AT:** ASPECTO TECNOLÓGICO
- ♣ **FG:** FACTOR GLOBALIZACIÓN

Tabla Nº 4

MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATEGICA – MACRO ENTORNO					
CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTAS	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUETAS	CAPACIDAD DE RESPUESTAS
AE1	INFLACION	6	0,08	5	0,40
AE2	TASA DE INTERÉS ACTIVA	4	0,06	3	0,18
AE3	DESEMPLEO	5	0,07	3	0,21
AE4	EMPLEO	4	0.06	3	0.18
AE5	REMESA EMIGRANTES	5	0.07	4	0.28
AP1	ESTABILIDAD POLITICA	6	0,08	4	0,32
AP2	PERMISOS MUNICIPALES	8	0,11	3	0,33
AP3	IMPUESTO	8	0,11	3	0,33
ASC1	EMIGRACION	4	0,06	3	0,18
ASC2	TASA CRECIMIENTO POBLACIONAL	8	0,11	4	0,44
AT1	TECNOLOGIA	8	0,11	5	0,55
FG1	CRISIS MUNDIAL	6	0,08	4	0,32
SUMAN		71	100		3,72

Tabla 4

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo

Elaborado por: Autoras

2.2. ANÁLISIS MICROENTORNO⁵

Micro-entorno: Está compuesto por los proveedores, competidores, la empresa misma, los canales de distribución, los consumidores, etc.

En este punto se analizará las variables que tienen una incidencia directa en el desarrollo de las actividades que efectúa la Cámara y son los siguientes:

- CLIENTES
- PROFESIONALES NO AFILIADOS
- PUBLICIDAD

2.2.1. CLIENTES

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

El cliente es el alma de toda empresa sin el no existiría la misma, por tal razón se le debe dar mayor interés, quien tiene hoy en día exigencias cada vez más complejas, brindar un buen servicio a los socios es un factor clave en el desarrollo de la Cámara ya que al no

⁵ www.MarketingYMultinivel.com

prestar los servicios necesarios y de calidad, el socio se sentiría inconforme y no retornaría.

2.2.2. PUBLICIDAD

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda entre otras.

Podemos afirmar que existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultanea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, Internet y otros medios de comunicación de masas.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en la investigación de mercados.

Tabla Nº 5

MATRIZ DE LOS FACTORES CLAVES DEL MICRO ENTERNO




FACTORES EMPRESARIALES INTERNOS				
CODIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO DE LA EMPRESA	RESPUESTA
FE1	CLIENTES	Estable	Cartera de clientes aceptable	Establecer estrategias de Marketing para satisfacer las necesidades de los clientes.
FE2	PROFESIONALES NO AFILIADOS	Ascendente	Falta de Información	Proporcionar información a este sector.
FE3	PUBLICIDAD	Descendente	Imagen Institucional no Posicionada	Utilizar Estrategias Publicitarias para lograr el posicionamiento.

Fuente: Información Provenida por la Cámara de la Construcción Riobamba
Elaborado por: Autoras

Tabla 5

Tabla Nº 6

MATRIZ DE PERFIL ESTRATEGICO (MICRO ENTORNO)

COD	FACTORES	GRAN AMENAZA	AMENAZA	EQUILIBRIO	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
FE1	CLIENTES					
FE2	PROFESIONALES NO AFILIADOS					
FE3	PUBLICIDAD					
	SUMAN		2	1		
	PORCENTAJES (%)		67%	33%		

Fuente: Matriz de los Factores Claves del Microentorno

Tabla 6

Elaborado por: Autoras

Grafico N° 3

**AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DE LA CÁMARA DE LA
CONSTRUCCIÓN DEL MICROENTORNO**

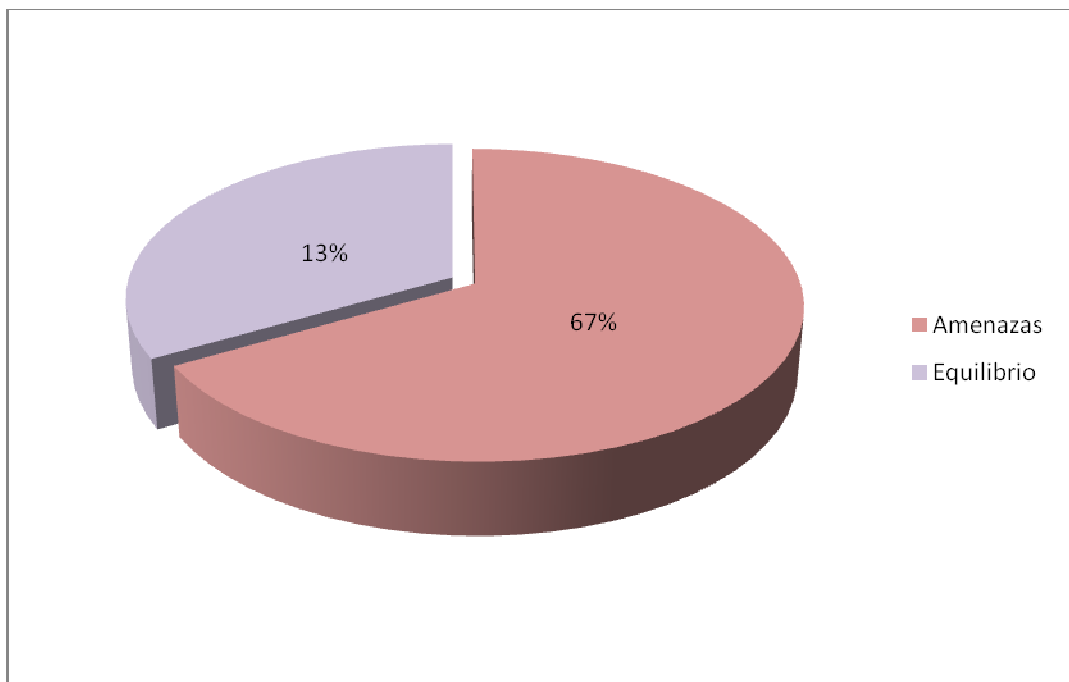


Grafico 3

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo (Microentorno)

Elaborado por: Autoras

Como podemos observar el 67% equivale a las Amenazas como son:

- PROFESIONALES NO AFILIADOS
- PUBLICIDAD

Tabla N° 7

MATRIZ IMPACTO- OCURRENCIA MICROENTORNO

OCURRENCIA	ALTA			
	MEDIA	FE2, FE3	FE1	
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
IMPACTO				

Tabla 7

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo (Microentorno)

Elaborado por: Autoras

SIMBOLOGÍA DE LA MATRIZ DESARROLLADA:

- **FE1:** CLIENTES
- **FE2:** PROFESIONALES NO AFILIADOS
- **FE3:** PUBLICIDAD

Tabla N° 8

MATRÍZ DE CAPACIDAD ESTRATEGICA – MICRO ENTORNO					
CÓDIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTAS	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECÍFICO	RESPUETAS	CAPACIDAD DE RESPUESTAS
FE01	CLIENTES	6	0.42	4	1.68
FE02	PROFESIONALES NO AFILIADOS	4	0.29	3	0.87
FE03	PUBLICIDAD	4	0.29	4	1.16
SUMAN		14	100		3,71

Tabla 8

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Externo (Microentorno)

Elaborado por: Autoras

2.3. ANÁLISIS SITUACIONAL INTERNO⁶

2.3.1. ANÁLISIS DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA CÁMARA

La Cámara de la Construcción de Riobamba se encuentra en la ciudad de Riobamba, Provincia del Chimborazo, en la zona centro del país, en la Región Sierra, La Cámara de la Construcción en el último año ha sufrido un déficit muy alto, debido a que no se ha promocionado lo suficiente en la localidad, por lo que no ha aumentado significativamente la imagen de la empresa, teniendo en cuenta que toda empresa para lograr posicionarse en la mente de la gente; tiene que recurrir a ciertos mecanismos y estrategias para lograr conseguir la atención de las personas e introducirse en el mercado y lograr posicionar una imagen por mucho tiempo.

La Cámara de la Construcción de Riobamba es un medio empresarial que utilizan las grandes, medianas y pequeñas empresas que tienen relación con la construcción, decoración y vivienda, con un interés único que es obtener un importante reconocimiento en el medio, y tal reconocimiento sea generalizado en el ámbito de la construcción.

La empresa mantiene un estilo, la imagen se ve reflejada en distintas cosas como: papeles membretados, sobres, carpetas, tarjetas personales, rótulos externos, La Cámara no cuenta con un manual de funciones, por lo que es recomendable que toda empresa tenga un manual donde se encuentren normas operantes a las que debe ajustarse la organización. Vamos a detallar la presentación del Imagotipo de La Cámara de la Construcción de Riobamba, tiene la forma de triángulo doble, no completamente cerrado, tiene dos colores

⁶ "http://www.camaramericanamanabi.com/wp-content/img_4665.jpg"

rojo y azul, en la esquina del triángulo tiene cuatro figuras geométricas de color negro; y a debajo del triángulo tiene un texto en letras mayúsculas que dice “CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA”.

El edificio de La Cámara tiene tres plantas, la parte externa está pintada de color durazno oscuro, sus oficinas internas están pintadas de color amarillo, por lo que se tiene que reiterar que a la empresa, le ha tomado muchos años para formar su imagen corporativa; el cual es un elemento decisivo de diferenciación y posicionamiento.

No debemos olvidar que la edificación de una imagen logra una optimización de recursos, pero no hay que dejar otros aspectos importantes como publicidad, el transporte, la papelería, etc., que son fundamentales para el buen funcionamiento de cualquier empresa.

IMAGEN INSTITUCIONAL

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente.

Luego se explica como realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresas crear una imagen corporativa requiere años.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas.

En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el

funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Lo importante en una imagen institucional, es resaltar las fortalezas y oportunidades ante el entorno de tal manera, que pueda posesionarse con confianza en la mente del consumidor o del mercado potencial.

2.3.2. ANÁLISIS DE LA ORGANIZACIÓN GREMIAL

Se va analizar a la Organización Gremial de La Cámara de la Construcción de Riobamba, debido a que la Cámara ha sufrido un déficit y por ende se entiende que no aumentado significativamente, el número de socios, también se puede decir que los socios activos no cumplen con los requerimientos exigidos por la Cámara de la Construcción.

El objetivo de La Cámara es establecer vínculos afectivos de solidaridad entre los socios y la formación de un sólido espíritu de clase,

específicamente deberá velar y defender los derechos y actividades de los asociados. Además se educa y gestiona un régimen social, económico, administrativa, gremial, lo suficientemente cordial y armonizada, con el fin de que la actividad de la construcción se desenvuelva sobre los principios de justicia de la realidad nacional.

En algo que hay que poner énfasis es, en que evita la competencia desleal entre los constructores, en base a medidas reglamentarias y de acatamiento obligatorio.

ORGANIZACIÓN GREMIAL

“Larousse” nos dice que: Un gremio es una asociación o agrupación de personas que tienen el mismo oficio o profesión y defienden sus intereses según unos estatutos: los gremios eran muy importantes en la Edad Media.

Corporación nacida en la Edad Media, formada por todos los maestros, oficiales y aprendices del mismo oficio, e inspirada en principios de mutualidad y religiosidad.

Se puede definir las relaciones gremiales como "el conjunto de actividades que desarrollan tanto los socios, como los representantes de la empresa, tendientes a satisfacer las quejas y reclamaciones que cualquiera de las partes formula frente a otra." Estas relaciones, así definidas, reúnen algunas características particulares: El trato entre representantes, los acuerdos tienen proyección en el tiempo, se trata de una relación de poder y permite lograr acuerdos sin consenso.

Toda acción, por parte del gremio (socios) o de la empresa, que persiga el cumplimiento de las normas, políticas y obligaciones preexistente será en beneficio de la organización.

Que tan Informado se encuentra el Organismo Gremial

La Cámara de la Construcción se encarga de informar a sus socios de todo lo que pueda ser de utilidad a los intereses generales de la construcción, y préstales servicios de orden particular que tenga relación con estos objetivos.

Presta información, asesoramiento y asistencia de carácter técnico, legal, económico, administrativo y de cualquier género para la actividad de la construcción, que fueren solicitados por los asociados así como el intercambio de informes entre ellos, para armonizar sus procedimientos, sin afectar su absoluta libertad empresarial, para lograr un mejor desenvolvimiento de sus labores y defensa de sus legítimos intereses.

2.3.3. SOCIOS

Los socios son una parte fundamental para La Cámara de la Construcción de Riobamba en la actualidad cuenta con 300 socios Activos los mismos que cumplen obligaciones con la empresa.

❖ **SON SOCIOS ACTIVOS:** Los Ingenieros Civiles, Arquitectos, Profesionales afines a la actividad de la construcción y las personas Jurídicas que fueren promotoras de la organización de la entidad, cuyos nombres constan en el acta de fundación de la Cámara, además los Ingenieros Civiles, Arquitecto y personas afines a la actividad de la construcción y las personas jurídicas que ejercieren en este sus actividades de constructores, que hubieren ingresado posteriormente a ella.

- ❖ Siempre que cumplieren los requisitos establecidos por la ley de Cámaras de la Construcción y las leyes del Ejercicio profesional de la Ingeniería Civil y de la Arquitectura, los presentes estatutos y los reglamentos pertinentes.

- ❖ Las Personas Jurídicas dedicadas a la actividad de la construcción lo harán obligatoriamente bajo la dirección y la responsabilidad técnica de uno o más Ingenieros o Arquitectos en sus correspondientes ramas y especialidades. Los mencionados profesionales deberán cumplir con las leyes del Ejercicio Profesional de la Ingeniería y/o de la arquitectura.

Para la afiliación de Compañías a la Cámara de la Construcción de Riobamba se requiere de:

- ❖ Solicitud dirigida al Ing. Gabriel Cáceres Presidente de la Cámara de la Construcción de Riobamba.
- ❖ Certificado de Contraloría original actualizado.
- ❖ Acuerdo Ministerial de la Compañía (Súper de Cías)
- ❖ Estatutos de la Compañías Notariados
- ❖ Nombramiento del Gerente de la Compañía
- ❖ Nombramiento del Representante Técnico
- ❖ Título Profesional Notariado (Gerente Representante)
- ❖ Certificación del CONESUP Notariado (Gerente Representante)
- ❖ Certificado del Colegio Profesional original actualizado (Gerente Representante)
- ❖ Copia de la Cédula y Papeleta de Votación (Gerente Representante)
- ❖ 4 fotos tamaño carnet (Gerente Representante)
- ❖ Carpeta Colgante
- ❖ Cancelación de haberes \$290,00.

Requisitos para Afiliarse a la Cámara de La Construcción para Persona Natural.

- ❖ Solicitud dirigida al Ing. Gabriel Cáceres Presidente de la Cámara de la Construcción de Riobamba.
- ❖ Copia de la Cédula de identidad y Papeleta de Votación
- ❖ Copia Del Título Profesional Notariado
- ❖ Certificación del CONESUP
- ❖ Certificado del Colegio Profesional original actualizado
- ❖ Certificado de Contraloría original actualizado.
- ❖ 4 fotos tamaño carnet
- ❖ Carpeta Colgante
- ❖ Cancelación de haberes \$190,00.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS⁷

- Satisfacer las obligaciones para con la cámara, especialmente el cumplimiento con las comisiones que le fueren encomendadas.
- Pagar la cuota de ingreso, después de aprobada la solicitud de admisión, además las cuotas mensuales y extraordinarias.
- Desempeñar todas las dignidades y actividades que se le encarguen.
- Asistir obligatoriamente a todas las sesiones de la asamblea general, concurrir a los actos y reuniones que fueren convocados.
- Cumplir estrictamente los estatutos y reglamentos que establece la Cámara.

⁷ Estatutos de la Camara de la Construcción Riobamba

- Elegir y ser elegidos para cualquier dignidad, siempre y cuando cumplan con los requisitos señalados.
- Concurrir a la Asamblea General con voz y voto.
- Participar en los beneficios de la institución y aprovechar de todos sus servicios.
- Presentar proyectos que estén acorde con finalidad de la entidad.
- Participar activamente en las labores de la entidad, como así el fiel cumplimiento de las labores de la Cámara.
- Pedir la intervención del Directorio de la Cámara en defensa de los intereses de los socios, para que gestionen, reclamen, tramiten o interpongan sus buenos oficios a fin de obtener el reconocimiento de sus derechos.
- Por violación de las normas legales, ataques reiterados e injustificados contra la Cámara, sus dignatarios o conducta personal incompatible con las finalidades de la entidad. Estas causales serán resueltas por la Asamblea General la que aplicara la sanción y expulsión del socio.
- Por falta de pago de por lo menos doce cuotas ordinarias consecutivas.

2.3.4. ANÁLISIS DEL MARKETING⁸

Ciertamente, la tarea de llevar a cabo el análisis del marketing no es nada fácil, pues La Cámara de la Construcción no tiene un presupuesto fijo para invertir en publicidad pues estos costos no pueden distribuirse

⁸Kotler Phillip, dirección de marketing, 10 edición, Pearson educación México 2001.

de la misma manera que los costos de venta, es decir, los costos de publicidad no pueden prorratearse en forma arbitraria.

La Cámara no realiza publicidad constante ya que los costos son muy altos ya sea en la radio, televisión, prensa, esto afecta directamente a la empresa y a su imagen; por lo que debe tener en cuenta que el marketing es importante para la empresa ya que debe ser capaz de adaptar los servicios que ofrece ésta a las necesidades individuales de cada cliente.

Además otro punto importante en el marketing, es la calidad de servicio que brinda la Cámara ya que por medio de este se puede conseguir una mayor fidelidad por parte del cliente. El servicio debe ser eminentemente creativo para reforzar la ventaja diferencial ante la competencia. El servicio es un proceso interpersonal que implica respeto, no tanto en el sentido afectivo de responder a las expectativas del cliente.

Hablar de servicio de alta calidad es satisfacer las necesidades del cliente. En definitiva, en la base del marketing bien entendido está el principio de relación, que permite que las empresas adopten el punto de vista de sus clientes, sólo de esta forma seremos capaces de conseguir su confianza, un requisito indispensable para el éxito a largo plazo de cualquier organización.

Sin duda recortar el presupuesto de marketing puede mejorar la cuenta de resultados a corto plazo, pero existe un riesgo evidente de debilitar la imagen de la Cámara de la Construcción y al mismo tiempo la relación con sus clientes, algo que repercutiría negativamente sobre la rentabilidad de la compañía, su crecimiento y su capacidad de competir. Debemos recordar que en una empresa es importante el marketing; porque es el envío de mensajes, ofertas y propuestas más relevantes

para cada cliente, que añaden valor a la relación y mejoran la eficacia de la comunicación.

MARKETING ACTUAL

Análisis de la situación actual del marketing: presenta datos relevantes de mercado y entorno. El marketing es tanto una filosofía como un proceso de gestión que se materializa en la empresa como uno de sus principales procesos. A través del mismo la sociedad y los clientes obtienen lo que necesitan y desean como resultado de generarse y ofrecerse, productos y servicios de valor por la empresa.

En esta investigación se asume el término marketing, por ser la palabra que expresa todo el alcance y magnitud de lo que realmente significa marketing: filosofía o enfoque, técnica, disciplina, función y proceso, tanto social como de gestión.

En la actualidad, el objetivo central del marketing es fidelizar, es decir, capturar el valor del cliente a lo largo de toda su vida, tal como viene indicado por la actual definición de la American Marketing Association (AMA).

Así, nuestros principales esfuerzos deben ir orientados a forjar una relación profunda y duradera con nuestros mejores clientes, basada en el beneficio mutuo. Sólo de esta forma podremos capturar el valor de estos clientes a lo largo de toda su vida, un valor que va directamente a nutrir nuestra cuenta de explotación.

Aquellas compañías que consigan reorientar su marketing con mayor éxito estarán, con toda probabilidad, en una mejor posición para afrontar los nuevos retos del futuro. Un éxito cuyas bases son las de contar con una sólida cartera de clientes basada en la confianza, el

conocimiento mutuo y la satisfacción, factores que están ganando protagonismo en la carrera de la competitividad empresarial.

MARKETING CREATIVO

La innovación y la creatividad se han convertido en los pilares de la competitividad en los países industrializados, al menos estos también deberían ser el motor del nuevo marketing de nuestra compañía.

El modelo tradicional de la publicidad repetitiva y funcional alrededor del producto está cambiando hacia una publicidad que pone el acento en la creatividad y las emociones. Una publicidad capaz de reinvertirse, despertando la curiosidad y el interés de una audiencia saturada de la clásica publicidad.

2.3.5. RECURSO HUMANO

El recurso humano es importante en una empresa por lo que la cámara de la construcción tiene un talento humano de calidad para realizar las actividades que la empresa requiera con eficiencia.

El recurso humano que labora en la Cámara de la Construcción está calificado y apto, el mismo que tiene claro el cumplimiento de sus actividades, y a la vez mantienen una buena relación entre todos los miembros.

Existe una permanente capacitación al personal, esto se la hace con el fin de contar con un personal idóneo que se encuentre al tanto de lo que sucede en el mundo externo e interno de la empresa.

COLABORADORES

TABLA N° 9

NOMBRE	CARGO
ING. MARCO ORTALANZA	GERENTE
ING. GABRIEL CACERES	PRESIDENTE
ING. ROBERTH UNDA	VICEPRESIDENTE
ING. IVAN RIOS	VOCAL PRINCIPAL
ING. JUAN ULLOA	VOCAL PRINCIPAL
ING. JAVIER VALLEJO	VOCAL PRINCIPAL
ING. MALENA ROBALINO	VOCAL SUPLENTE
ARQ. JOSE VACA	VOCAL SUPLENTE
ING. ITALO SANCHEZ	VOCAL SUPLENTE
ARQ. SILVIA CHAVEZ	VOCAL SUPLENTE
ING. VICTOR MONTALVO	COMISARIO
ARQ. HERNAN OLMEDO	COMISARIO
ING. CARLOS LATORRE	COMISARIO
ING. MAURO MORENO	COMISARIO
ING. ARTURO CHAFLA	TRIBUNAL DE HONOR
ING. GORGE ALMEIDA	TRIBUNAL DE HONOR
ING. EDGAR YUQUILEMA	TRIBUNAL DE HONOR
ING. PAUL GALLEGOS	TRIBUNAL DE HONOR
ING. FRANCISCO ESPINOZA	TRIBUNAL DE HONOR
DR. EDWIN ERAZO	ASESOR JURIDICO
ING. ROSA FUENMAYOR	ADMINISTRADORA
SR. FREDDY LOPEZ	SERVICIOS GENERALES

Tabla 9

FUENTE: CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA

ELABORADO POR: AUTORAS DE LA TESIS

2.3.6. ORGANIZACIÓN

La Cámara es una organización que está dentro de los parámetros legales cumple con las reglas que rige su órgano regulador.

Una organización es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no.

2.3.7. RELACIONES PÚBLICAS⁹

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

⁹ Manuera alemán, José Luis Ana Rodríguez, Un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC Editorial, 2007.

Tabla N° 10

MATRIZ DE FACTORES CLAVES DEL ANALISIS INTERNO

CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO DE LA EMPRESA	RESPUESTA
ÁREA DE MARKETING				
AM 1	IMAGEN INSTITUCIONAL	Descendente	Falta de Publicidad	Preocuparse por la imagen de la Cámara fomentando el interés a través de los medios de comunicación.
AM 2	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	Estable	Accesibilidad al Lugar	Implementar formas que faciliten la llegada al lugar donde se encuentre la empresa.
AM 3	RELACIONES PÚBLICAS	Descendente	Oportunidad de captar nuevos clientes	Realizar convenios, para aplicar el dicho la unión hace la fuerza.
ÁREA DE RECURSOS HUMANOS				
ARH1	SOCIOS	Estable	Inconformidad por las utilidades obtenidas y el incumplimiento de los objetivos.	Planificar, Coordinar los planes proyectados en ese momento y a futuro para obtener la rentabilidad deseada.

ARH2	EMPLEADOS	Estable	Mejorar la calidad de servicio	Prestar cada día un servicio eficiente y de calidad a través de la capacitación constante, además ser ágiles y amables a la hora de atender al cliente.
ARH3	SUELDOS	Estable	Predisposición de empleados para realización de tareas	Desarrollar constantes charlas de motivación y servicio al cliente.
ÁREA DE ORGANIZACIÓN				
AOR 1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	Descendente	No cuenta con un organigrama el cual permite conocer claramente el flujo de información, y las actividades que se desarrolla en cada nivel.	Realizar un Organigrama Estructural y un organigrama funcional donde se determinen las actividades que se deben efectuar en cada nivel jerárquico.

AOR2	INFRAESTRUCTURA PROPIA	Estable	Cuenta con un edificio muy amplio y propio.	Fructificar esta fortaleza debido a que es un edificio grande y por ende puede arrendar ya que tiene muchas oficinas vacías. Y esto generaría un ingreso económico el cual es necesario para la empresa.
ÁREA DE TECNOLOGÍA				
ATG1	MAQUINARIAS Y EQUIPOS	Estable	Permite utilizar el equipamiento informático para actividades requeridas.	Aprovechar y mantener este recurso al máximo para beneficio de toda la institución.

Tabla 10

Fuente: CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA

Elaborado por: Autoras

Tabla N° 11

MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

COD	FACTORES	GRAN DEBILIDAD	DEBILIDAD	EQUILIBRIO	FORTALEZA	GRAN FORTALEZA
AM 1	IMAGEN INSTITUCIONAL					
AM 2	UBICACIÓN GEOGRÁFICA					
AM3	RELACIONES PÚBLICAS					
ARH1	SOCIOS					
ARH2	EMPLEADOS					
ARH3	SUELDOS					
AOG 1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL					
AOG2	INFRAESTRUCTURA PROPIA					
ATG1	MAQUINARIAS Y EQUIPOS					
	SUMAN	1	2	4	1	1
	PORCENTAJES%	11.11%	22.22%	44.45%	11.11%	11.11%

Tabla 11

Fuente: CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA

Elaborado por: Autoras

Grafico Nº 4
DEBILIDADES Y FORTALEZAS DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN
ANÁLISIS INTERNO

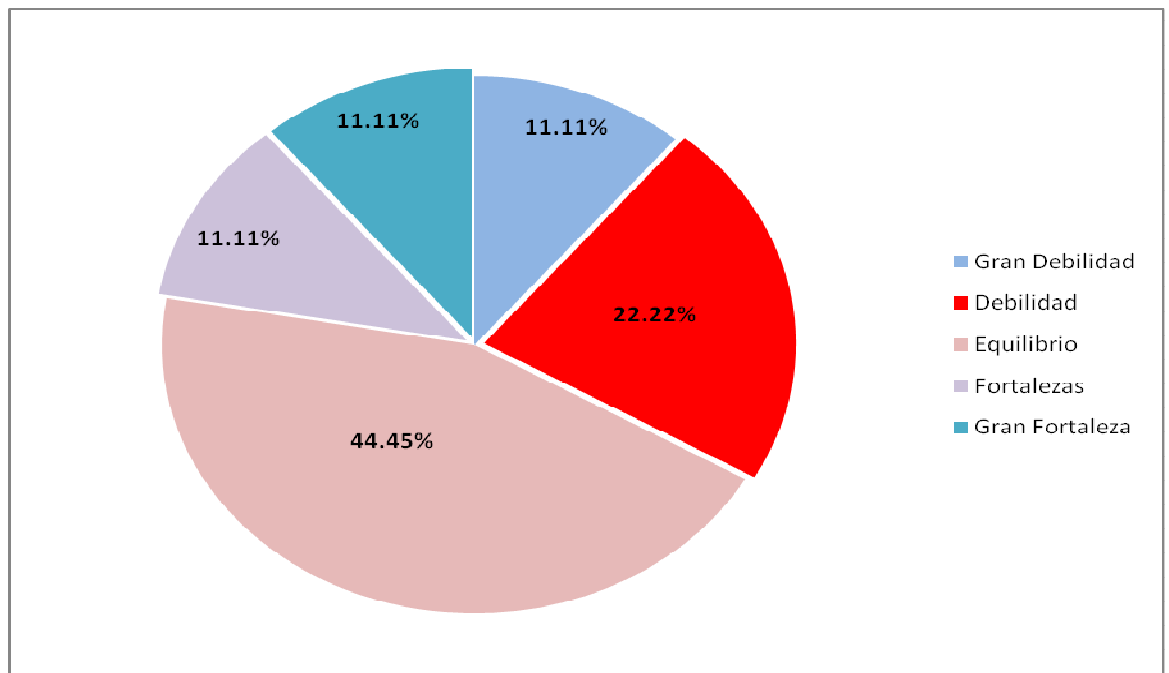


Grafico 4

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Análisis Interno

Elaborado por: Autoras

Como podemos observar el 44.45% representa al equilibrio como son:

- UBICACIÓN GEOGRAFICA
- SOCIOS
- EMPLEADOS
- SUELDOS

Los indicadores antes mencionados son de gran realce para la Cámara ya que les ayuda a tener una mejor óptica de mejoramiento y superación, esto ayuda a motivar a la Cámara para seguir mejorando la calidad de servicio.

Tabla N° 12

MATRIZ IMPACTO- OCURRENCIA ANALISIS INTERNO

OCURRENCIA	ALTA	AM1, AOG1 ARH1, ATG1 ARH3	AM2	
	MEDIA	AM3 ARH2 AOR2		
	BAJA			
		ALTA	MEDIA	BAJA
IMPACTO				

Tabla 12

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Análisis Interno

Elaborado por: Autoras

SIMBOLOGIA DE LA MATRIZ DESARROLLADA:

- ♣ **AM:** AREA DE MARKETING
- ♣ **ARH:** AREA DE RECURSOS HUMANOS
- ♣ **AOG:** AREA ORGANIZACION
- ♣ **ATG:** AREA DE TECNOLOGIA

Tabla N° 13

MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATEGICA – ANALISIS INTERNO					
CODIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTAS	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTAS	CAPACIDAD DE RESPUESTAS
AM1	IMAGEN INSTITUCIONAL	8	0,14	5	0,70
AM2	UBICACIÓN GEOGRAFICA	4	0,07	3	0,21
AM3	RELACIONES PUBLICAS	6	0,11	4	0,44
ARH1	SOCIOS	4	0.07	3	0.21
ARH2	EMPLEADOS	6	0,11	3	0,33
ARH3	SUELDOS	6	0,11	3	0,33
AOG1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	8	0,14	5	0,70
AOG2	INFRAESTRUCTURA PROPIA	8	0,14	4	0,70
ATG1	MAQUINARIA Y EQUIPO	6	0,11	3	0,33
SUMAN		56	100		3,95

Tabla 13

Fuente: Matriz Perfil Estratégico Análisis Interno

Elaborado por: Autoras

2.4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS¹⁰

Las estrategias, consisten en el proceso de toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y se puede decir que, La Cámara de la Construcción de Riobamba, no ha utilizado estrategias efectivas a largo plazo, ni planes de acción ligados a programas de tiempo, por lo que su mercado objetivo se ha ido deteriorando.

No ha definido una segmentación de mercado, la cual es una estrategia para dividir el mercado en distintos grupos, y de esta manera lograr el objetivo de la empresa y obtener éxito.

ESTRATEGIA

La primera teoría sobre la estrategia consideraba solamente el arte de dirigir las acciones militares. Ya en nuestros días el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia la define de forma más amplia planteando: es un proceso regulable, el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Otras definiciones plantean que una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de este proceso al definir qué hace la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento.

Su propósito es establecer el proceso que se elabora y seguir el trayecto para llegar a las metas y los objetivos propuestos. Si bien llevar a cabo estas estrategias es responsabilidad de planes reales, su meta consiste en determinar el curso correcto.

La estrategia comienza con los resultados deseados extraídos de la formulación de sus metas y objetivos previos, determinando luego su

¹⁰ MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.

habilidad para obtener esos resultados y desarrollar el método para lograrlo. Es el conjunto de decisiones que definen el enfoque de marketing general a seguir para acceder a las metas que se fijó. Entonces las estrategias serán convertidas en tácticas concretas y planes de acción ligados a programas de tiempo, también concretos.

REFLEXIÓN ESTRATEGICA

La reflexión estratégica de la empresa debe materializarse en un programa de acciones que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo elegida. A corto plazo, el éxito de una empresa depende esencialmente del equilibrio financiero entre las diferentes actividades por ella emprendidas. A más largo plazo su supervivencia y su desarrollo dependen de la capacidad de anticiparse en tiempo útil a la evolución de los mercados y de modificar en consecuencia la estructura y la composición de su cartera de actividades.

La eficacia de la reflexión estratégica dependerá de la medida en que la misma se sistematice y se traduzca en programas de acciones concretas para quienes han decidido concebir un futuro determinado para la organización.

Durante mucho tiempo la mayoría de las empresas han desarrollado su promoción y su comercialización sin tomar en consideración plan alguno, guía de sus objetivos, políticas y estrategias. Sin embargo, es en la toma de dediciones del Marketing que se percibe la revolución más notable de las últimas décadas, el paso de lo global a lo local.

La Matriz DAFO como herramienta para la formulación de estrategias

El Entorno de marketing es el lugar donde la empresa comienza la búsqueda de oportunidades y amenazas. Está compuesto por todos aquellos actores y fuerzas que afectan a la habilidad de la compañía dividida en dos grupos para su análisis, el micro entorno y macro entorno.

El micro entorno de la empresa está compuesto por los actores de su entorno inmediato que afectan a la capacidad de servir a sus mercados: concretamente, la propia empresa, los proveedores, la competencia y los grupos de interés.

El macro entorno de la empresa se compone de seis factores o fuerzas principales: demográficos, económicos, medioambiental, tecnológico, político y cultural.

El análisis DAFO ha alcanzado una gran importancia dentro de la dirección estratégica de la empresa. Su objetivo consiste en concretar, en un gráfico o una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre sus capacidad interna y su posición competitiva externa.

La matriz DAFO como toda matriz de análisis estratégico es una síntesis de la situación de la organización, interna y externa, presente y futura. Esta síntesis no recoge todos los aspectos de la gestión sino solo aquellos que se han considerado y elegido del inventario de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas formuladas.

La mayoría de los autores plantean que la matriz habitualmente se presenta bajo la combinación de los temas estratégicos formulados en la evaluación y definidos bajos los conceptos de oportunidad y amenaza con los de fortaleza y debilidad, así, de la combinación de estos cuatro aspectos de gestión de la organización nos encontramos con cuatro estrategias básicas.

Estrategia ofensiva FO (Maxi-Maxi): A cualquier institución le agradaría, estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia (Fortalezas vs Oportunidades). Tales instituciones podrían echar mano a sus fortalezas,

utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos o servicios.

Estrategia defensiva FA (Maxi-Mini): Esta estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas.

Estrategia adaptativa DO (Mini-Maxi): Esta estrategia DO (Debilidades vs Oportunidades) intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado.

Estrategia de supervivencia DA (Mini-Mini): En general el objetivo de la estrategia DA (Debilidades vs Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con Amenazas externas y con Debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación.

En consecuencia, tanto para efectuar el diagnóstico, como para la formulación de estrategias, la matriz DAFO representa una herramienta y una técnica pertinente para el análisis estratégico, pero no es un modelo mecanicista que aporta una única solución, sino un conjunto de acciones estratégicas que son necesarias ponderar y valorar para la incorporación al plan estratégico y para implantar la estrategia en toda la organización.

La necesidad de una metodología que guíe la formulación de la estrategia empresarial se hace patente, a partir de la concepción de la estrategia como un conjunto de objetivos y de líneas de acción orientado hacia el futuro, como expresión de una voluntad de la empresa frente a los muchos factores que condicionan su evolución.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La estrategia empresarial es única para una empresa determinada, en unas circunstancias determinadas. No existen recetas que nos proporcionan la estrategia adecuada para cada empresa, en cada época distinta de su vida.

Por lo que parece útil estructurar esta tarea, laboriosa y compleja, de considerar todos estos factores, en un proceso formal. El respeto de tal proceso no puede evidentemente, garantizar el acierto de la estrategia formulada, pero sí una labor sistematizada y concisa, que sin duda contribuye a reducir considerablemente el riesgo de una estrategia errónea.

LA COMPETENCIA

Según William M.Pride – O.C. Ferrell, define a la competencia como: Las firmas que comercializan productos que son similares o que pueden sustituirse por los productos de un comerciante en la misma área geográfica.

Definimos como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales a los de nuestra microempresa o producen bienes sustitutos (que sustituyen en el consumo a nuestros productos).

La competencia obliga a las empresas a ser mejores, solo en un ambiente competitivo es posible diseñar políticas y programas de mejoramiento de los procesos productivos y de gestión empresarial.

Es fundamental definir que la Cámara de la Construcción de Riobamba no tiene competencia directa dentro de la ciudad, dado que en una de las actividades que realiza la Cámara como es la feria anual, ésta realiza una feria técnica a diferencia de las otras.

Pero hay que aclarar que la competencia indirecta de la Cámara de la Construcción de Riobamba son: La Cámara de construcción de Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.

2.5. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de las entidades, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es un acrónimo conformada por las primeras letras de las siguientes palabras:

Fortalezas
Oportunidades
Debilidades
Amenazas

Una vez realizado en profundidad el análisis de la situación, tanto externo como interno el siguiente paso es el análisis FODA o DAFO las Fortalezas y las Debilidades se centran en factores internos que dan a la organización ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de sus mercados objetivos.

La segunda sección del análisis FODA es un estudio de las Oportunidades y Amenazas que existen en el entorno, este análisis se centra en factores externos a la organización, tanto las oportunidades como las Amenazas existen independientemente de la empresa.

El análisis FODA es una herramienta que nos permitirá conocer y evaluar cuatro conceptos (dos internos de la empresa y dos externos) que serán esenciales a la hora de establecer los objetivos dentro de nuestro plan.

Además, debemos realizar un análisis referente a los cuatro componentes: dos los consideramos desde el punto de vista positivo, perceptibles por lo tanto de favorecer los objetivos que nos planteemos (fortalezas y oportunidades) y los otros dos complicaran y hasta podrán llegar a impedir el logro de los objetivos fijados (debilidades y amenazas).

El análisis FODA nos permitirá conocer, las verdaderas posibilidades del cumplimiento de nuestros objetivos, siendo conscientes de los obstáculos que encontraremos en el camino y permitiéndonos explorar aquellos factores positivos.

En la presente investigación se definen las Fortalezas y Debilidades; Oportunidades y Amenazas de La Cámara de la Construcción de Riobamba.

FODA Gráfico Nº 5

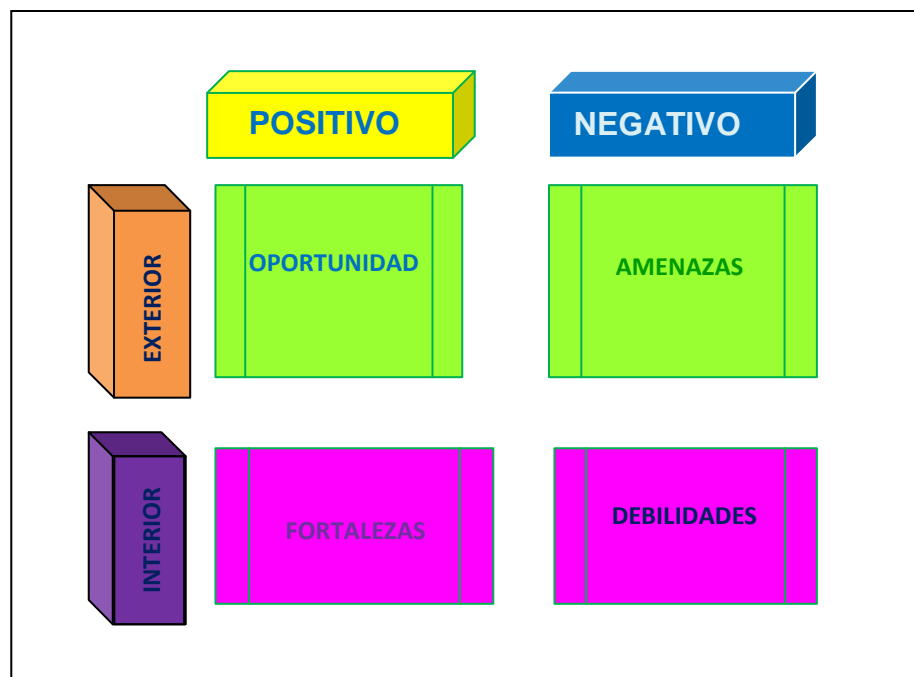


Grafico 5

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Autoras

ANÁLISIS INTERNO

2.5.1. FORTALEZA

Puntos fuertes, características internas de la empresa que faciliten y ayuden para el cumplimiento de los objetivos; añadiendo que el estudio debe ser serio y en profundidad.

Son las capacidades humanas y materiales con las que se cuenta para adaptarse y aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el entorno social y enfrentar con mayores probabilidades de éxito las posibles amenazas. Debe hacerse todo lo posible por preservarlas.

2.5.2. DEBILIDADES

Consideremos puntos débiles o debilidades, las características internas de la empresa que puedan constituir barreras para el cumplimiento de objetivos; añadiendo que el estudio debe ser serio y en profundidad.

Son las limitaciones o carencias y obstáculos que se manifiestan en el ambiente interno. Impiden el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el entorno social y que no le permiten defenderse de las amenazas.

ANÁLISIS EXTERNO

2.5.3. AMENAZAS

Se entiende por amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que pueden perjudicar negativamente a la consecución de los objetivos que se fijan en la empresa.

Son circunstancias que provienen del ambiente externo y están fuera de nuestro control. Pueden perjudicar y/o limitar el desarrollo de la entidad e influir de manera negativa en la consecución de metas y objetivos. Son hechos ocurridos en el entorno que representan riesgos.

2.5.4. OPORTUNIDADES

Consideramos oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que puedan ayudar para la consecución de los objetivos que se fijan en tal organización.

Son aspectos favorables externos que se presentan en el entorno político, económico, ambiental, tecnológico que están fuera de nuestro control. Su principal particularidad es factible de ser aprovechados si se cumplen determinadas condiciones.

2.5.5. MATRIZ FODA

Tabla Nº 14

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Infraestructura propia y adecuada. F2: Tecnología. F3: Genera puntos de encuentro y negocios. F4: Experiencia en el sector de la construcción.	D1: Imagen Institucional poco conocida D2: Estudio de Mercado D3: Falta de Publicidad D4: Afiliación Voluntaria
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Incremento de la Construcción O2: Exposición de proyectos O3: Convenios con instituciones O4: Existencia de medios de comunicación en la localidad.	A1: Economía no estable de la empresa A2: Ordenanzas Municipales A3: Crisis Mundial A4: Leyes gubernamentales

Tabla 14

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Autoras

2.5.6. MATRIZ CUADRÁTICA FODA

Una vez conocido los factores claves tanto internos como externos de La Cámara de la Construcción de Riobamba, el siguiente paso es identificar a

través de la matriz cuadrática FODA los factores estratégicos que nos servirán para establecer objetivos y estrategias adecuadas para la empresa.

Lo interesante de esta matriz FODA es que nos permite manejar escalas donde se va a relacionar Fortalezas con Oportunidades y Amenazas; como también relacionar Debilidades con Oportunidades y Amenazas.

De esta relación entre variables vamos a tener sumas y promedios donde estaremos en la posibilidad de detectar e identificar factores estratégicos que son aquellos valores mayores o iguales que 3, y la escala que vamos a utilizar para medir las relaciones alta, media y baja es la siguiente:

Cuando la relación entre la variable sea alta se da **5**

Cuando la relación entre la variable sea media se da **3**

Cuando la relación entre la variable sea baja se da **1**

Cuando la relación entre la variable sea nula se da **0**

Tabla Nº 15

	FORTALEZA	DEBILIDAD	Suma	Promedio
--	------------------	------------------	-------------	-----------------

OPORTUNIDADES		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
	O1	0	3	5	5	3	3	5	3	27	3.4
	O2	5	5	3	3	3	0	1	1	21	2.6
	O3	3	3	3	5	3	3	3	1	24	3.0
	O4	0	3	3	3	3	0	5	0	17	2.1
AMENAZAS	A1	3	3	3	3	5	5	3	3	28	3.5
	A2	1	0	1	1	1	0	0	1	5	0.6
	A3	3	3	3	5	5	3	1	3	26	3.3
	A4	1	0	0	1	1	0	0	3	6	0.8
	Suma	16	20	21	26	24	14	18	15		
	Promedio	2.0	2.5	2.6	3.3	3.0	1.8	2.3	1.9		

Tabla 15

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Autoras

APLICAR FACTORES CLAVES ESTRATEGICOS ADECUADAS EN BASE A LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

F4: Experiencia en el sector de la construcción

D1: Imagen Institucional poco conocida

O1: Incremento en la Construcción

A1: Economía no estable del país

A3: Crisis Mundial

Tabla Nº 16

FORTALEZAS	DEBILIDAD
------------	-----------

F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4
Aprovechar el conocimiento y la experiencia que tiene la Cámara en el sector de la construcción, incentivando con proyectos a fines a la misma; además brindar capacitación constante y asesoría técnica para que la gente se oriente mejor en este medio.				Establecer una estrategia de comunicación y utilizar medios alternativos como televisión y prensa; para dar a conocer la imagen institucional de La Cámara de la Construcción, estos medios deberán orientarse a la publicidad informativa constante de la empresa para captar la atención de los clientes.			
OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4
Buscar apoyo económico internacional para que La Cámara de la Construcción forme una cooperativa de ahorro y crédito y a la vez atraiga socios para su fortalecimiento, además tiene como propósito ofrecer créditos a sus socios y se centra en el bienestar de los mismos.				<p>Realizar un plan estratégico que pueda estudiar el porvenir que tienen el mercado de la construcción para determinar si el producto de bienes o servicios deberían promoverse en forma agresiva, también establecer prioridades en la dirección del desarrollo nuevos proyectos, es decir que el negocio pueda evaluar la situación actual para poder proyectar la situación deseada en el futuro.</p> <p>Analizar el tamaño y el crecimiento o descenso del mercado, la tecnología, los reglamentos, los plazos y condiciones, la fijación de precios, la distribución, las barreras de acceso, los puntos fuertes y débiles de sus competidores, así como sus propios puntos fuertes y débiles. Además Identificar los riesgos económicos existentes porque muchas empresas han enfrentado problemas serios por la crisis mundial.</p>			

Tabla 16

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Autoras

2.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO¹¹

¹¹ PILCO William, Texto Básico de Investigación de Mercados, primera Edición, Ecuador

MUESTREO

Es una técnica que utiliza un conjunto de operaciones para elegir una muestra de una población o universo seleccionado.

La muestra es una parte de la población como por ejemplo los habitantes de una ciudad, de un país, a la muestra se le denomina n y el objetivo fundamental del muestreo estadístico es obtener muestras representativas de la población.

El muestreo nos permite ahorrar tiempo y dinero al no tener que aplicar la encuesta a toda la población de una determinada área geográfica.

Los datos recopilados son más precisos y detallados.

La característica principal de la muestra es su representatividad. Una muestra es representativa cuando está constituida por un número suficientemente grande de elementos tomados al azar del universo.

Cuanto mayor sea una muestra, mayor será la confianza del estudio, para diferentes niveles de confianza se tienen diferentes valores de intervalo de confianza, que se conoce como z .

90% de confianza $z=1.645$

93% de confianza $z=1.815$

95% de confianza $z=1.96$

99% de confianza $z=2.577$

Se distinguen dos tipos de universos estadísticos, finito e infinito. En el estudio de mercado de la Cámara de la Construcción de Riobamba utilizamos el universo finito es decir cuando el número de unidades es menor a 100.000

Cuando si se conoce la probabilidad de ocurrencia del evento y la no probabilidad aplicamos la siguiente fórmula:

P y q si se conoce y sale de las encuesta piloto

P= 7

Q= 13

Población finita:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N+1) + Z^2 PQ}$$

El nivel de confianza = 95% y $z = 1.96$

En nuestra investigación contemplamos el muestreo aleatorio simple, el muestreo al azar simple es cuando toda unidad muestral posible cuenta con igual oportunidad de ser seleccionada en la muestra y esa oportunidad es conocida y se eligen aleatoriamente.

PRUEBA O PILOTO

PARA LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA

Se llegó a realizar un total de 20 encuestas pilotos a los socios de La Cámara de la Construcción de Riobamba, la pregunta que se considero para determinar los valores P y Q fue la número 1. Los resultados obtenidos fueron:

Si= 7 P

No= 13 Q

$$\begin{array}{cc} 20 & 100 \\ 7 & x \end{array}$$

$$P = \frac{7 \times 100}{20} = 700/20$$

$$P = 35$$

$$P = 35 \rightarrow 0,35$$

$$Q = 65 \rightarrow 0,65$$

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N+1) + Z^2 PQ}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N-1= Factor de Conversión o finitud

e o E= Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5 al 6%

N= Población o Universo de Estudio

Datos:

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,35$$

$$Q = 0,65$$

$$E = 5\% = 0,05$$

$$N = 250 \text{ socios}$$

Nivel de confiabilidad 95%

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N+1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.35) (0.65) (250)}{(0.05)^2 (250+1) + (1.96)^2 (0.35) (0.65)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.2275)(250)}{(0.0025) (251) + (3.8416) (0.2275)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (56.875)}{0.6275 + 0.8739}$$

$$n = \frac{218.491}{1.5014}$$

$$n = 145.5$$

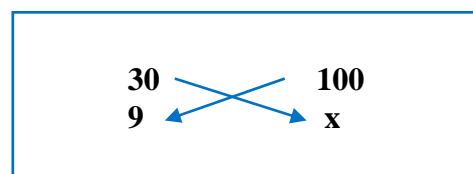
PRUEBA O PILOTO

PARA LAS PERSONAS QUE TIENEN NEGOCIOS RELACIONADOS CON LA CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN Y VIVIENDA

Se llegó a realizar un total de 30 encuestas pilotos a la ciudadanía de nivel medio alto de la ciudad de Riobamba, la pregunta que se considero para determinar los valores P y Q fue la número 1. Los resultados obtenidos fueron:

Si= 9 P

No= 21 Q



$$P = \frac{9 \times 100}{30} = 900/30$$

$$P = 30 \rightarrow 0,30$$

$$Q = 70 \rightarrow 0,70$$

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N+1) + Z^2 PQ}$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

N-1= Factor de Conversión o finitud

e o E= Error de estimación o error muestral 1% al 3% y del 5 al 6%

N= Población o Universo de Estudio

Datos:

$$Z = 1,96$$

$$P = 0,30$$

$$Q = 0,70$$

$$E = 5\% = 0,05$$

$$N = 651$$

Nivel de confiabilidad 95%

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N+1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.30) (0.70) (651)}{(0.05)^2(651+1) + (1.96)^2 (0.30) (0.70)}$$

$$(3.8416)(0.21)(651)$$

$$n = \frac{(0.0025) (652) + (3.8416) (0.21)}{1.63 + 0.806736}$$

$$n = \frac{525.1851}{2.436736}$$

$$n = 215.5$$

2.6.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA.

TABLA Nº 17

1.- ¿Asiste regularmente a las sesiones mensuales que realiza La Cámara de la Construcción de Riobamba?

VARIABLE	Fa	Fr
Si	84	57.53%
No	62	42.47%
TOTAL	146	100%

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N.6

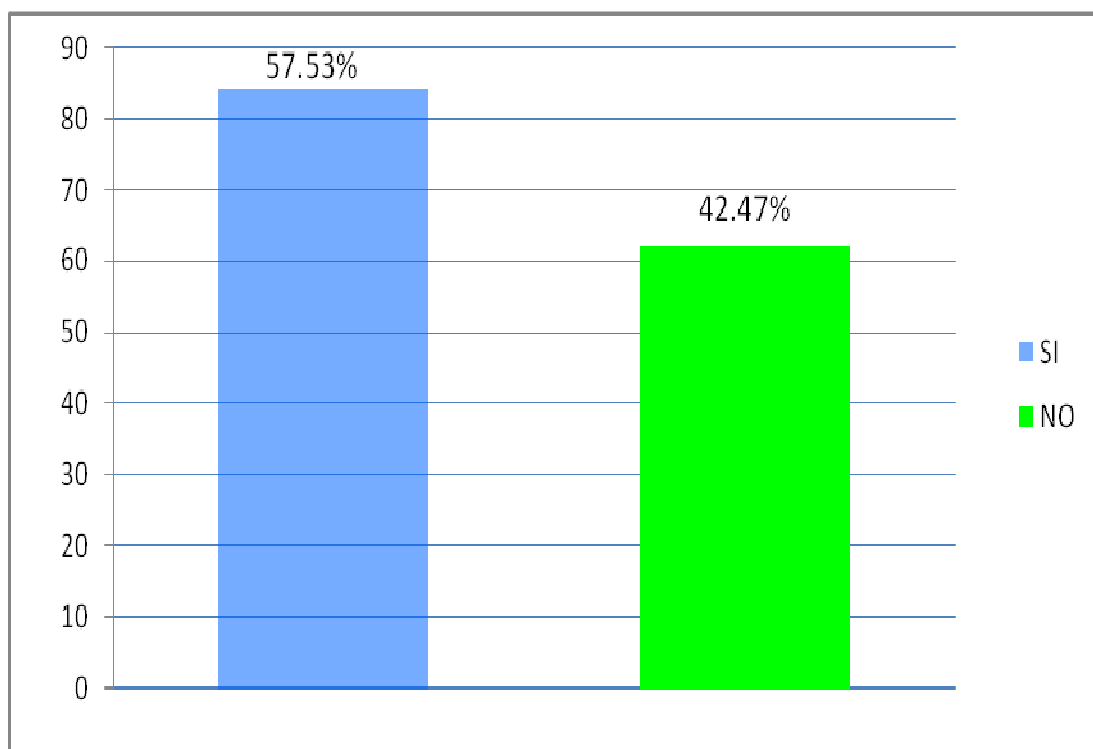


Grafico 6

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

INTERPRETACIÓN 1:

Se puede observar que un gran porcentaje de socios encuestados asiste con regularidad a las sesiones mensuales que realiza la Cámara de la Construcción lo que nos indica que existe el interés para impulsar el desarrollo de la misma.

TABLA Nº 18

2.- ¿Conoce la misión y visión de La Cámara de Construcción de Riobamba?

VARIABLES	Fa	Fr
Lo conozco muy bien	68	46.57%
Lo conozco bastante bien	62	42.47%
Lo conozco un poco	6	4.11%
Nunca he oído hablar de ella	10	6.85%
TOTAL	146	100%

Tabla 18

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 7

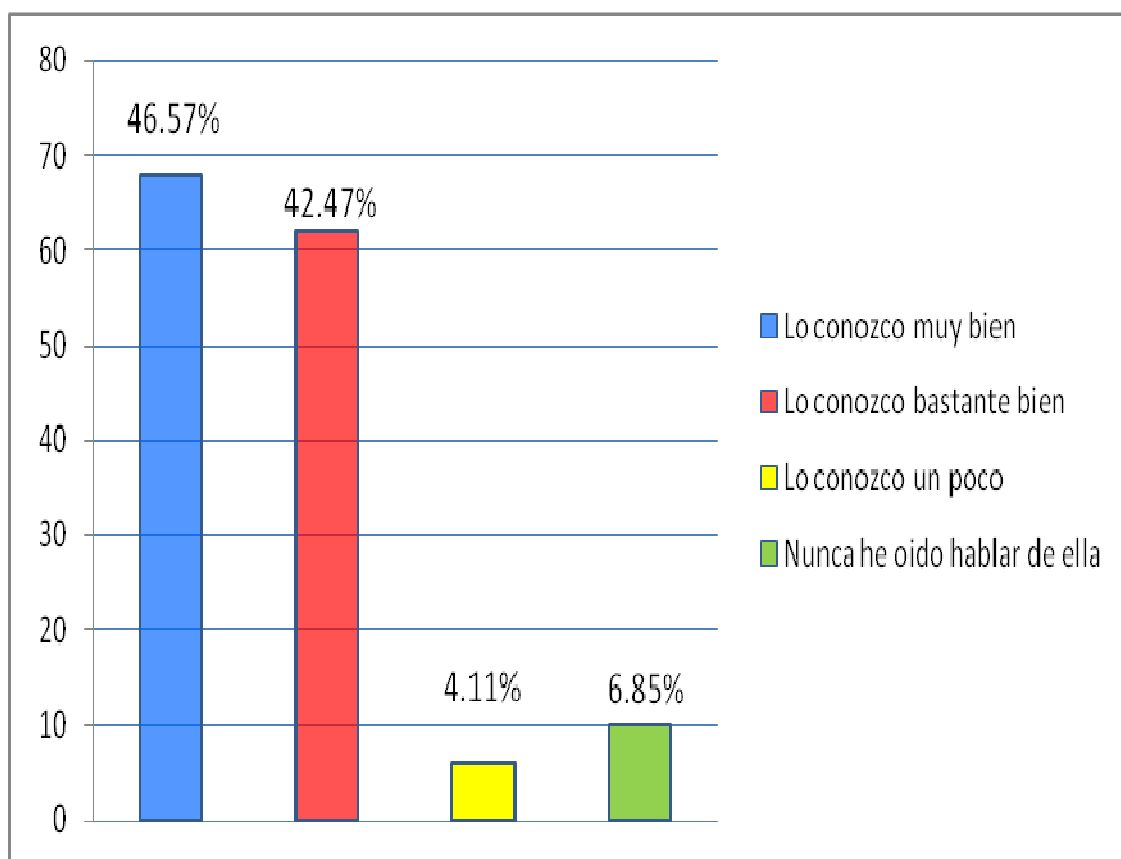


Grafico 7

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

INTERPRETACIÓN 2:

Estos resultados son una fiel muestra de que los socios en su gran mayoría tienen perfectamente definidas las metas a las cuales se pueden llegar, siempre y cuando se cumplan al cien por ciento los objetivos planteados dentro de los parámetros relacionados con la visión y misión de la Cámara, encaminados hacia una tendencia progresivamente mejor.

TABLA Nº 19

3.- ¿Está usted de acuerdo con las políticas y reglamentos que posee La Cámara de Construcción de Riobamba?

VARIABLE	Fa	Fr
Completamente de acuerdo	11	7.53%
De acuerdo	92	63.02%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	36	24.66%
En desacuerdo	7	4.79%
Completamente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	146	100%

Tabla 17

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de Campo

Gráfico N° 8

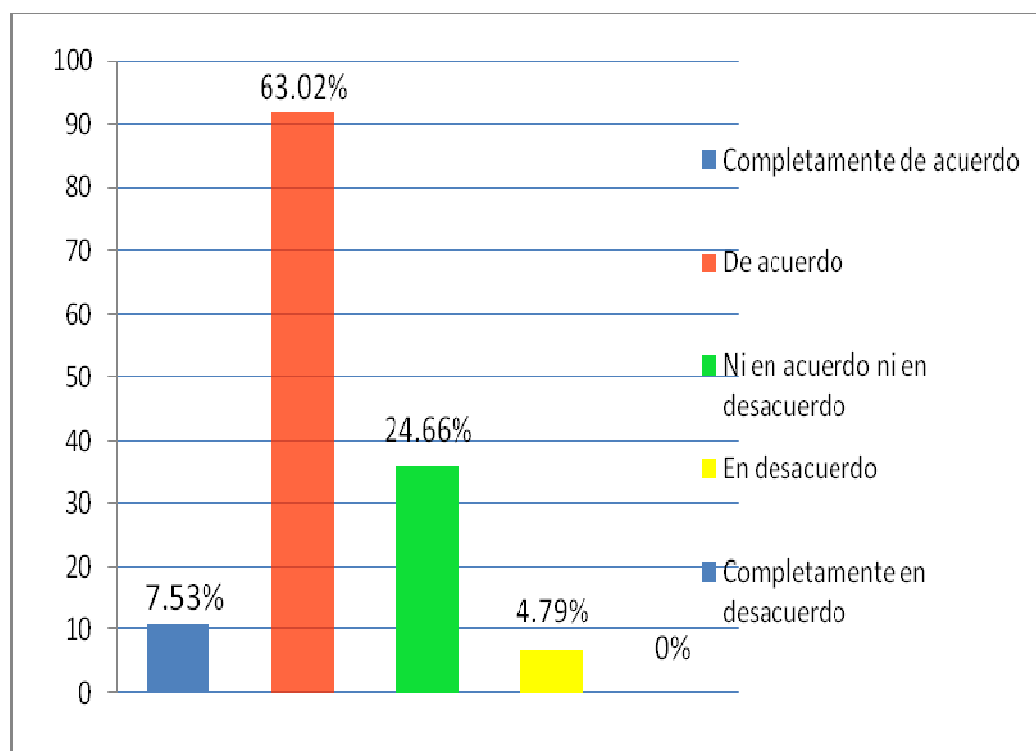


Grafico 8

INTERPRETACIÓN 3:

De acuerdo a las estadísticas obtenidas se pudo destacar que existe una abrumadora supremacía de los socios que comparten las políticas y reglamentos establecidos por todos los miembros de la Cámara; lo que garantizará una secuencia progresiva y regulada de los proyectos que se planteen en un futuro.

Un punto digno de destacar es que no existen socios en desacuerdo lo que nos muestra una clara diversidad de criterios sin haber opositores, sino más bien colaboradores.

TABLA Nº 20

4.- ¿Por qué motivo acude usted a La Cámara de la Construcción de Riobamba?

VARIABLE	Fa	Fr
Solo en festividades	32	21.92%
Cada semana	3	2.05%
Cada quince días	8	5.48%
Cuando hay sesiones	85	58.22%
Otros	18	12.33%
TOTAL	146	100%

Tabla 18

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 9

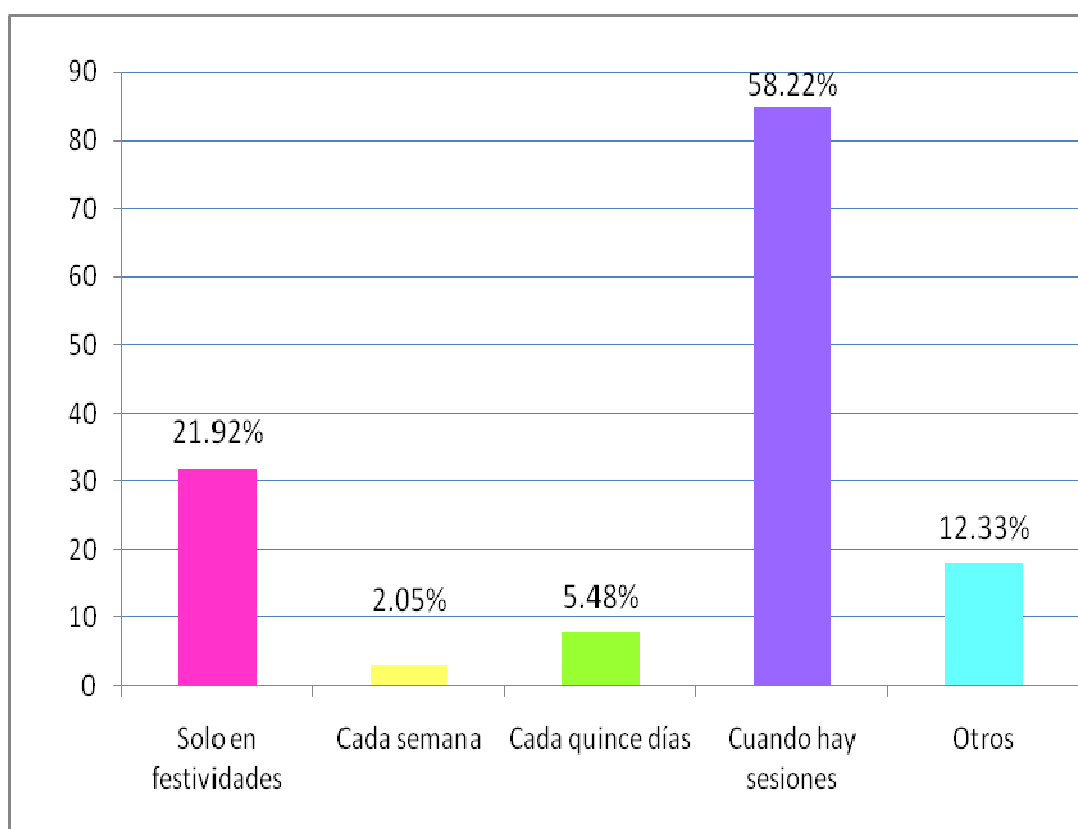


Grafico 9

INTERPRETACIÓN 4:

Es claro e importante que en una organización perfectamente establecida exista una gran concurrencia a sesiones por cuanto son en estas instancias donde se aprueban o rechazan las decisiones más importantes tal como lo reflejan los resultados obtenidos en esta encuesta enfocada a los socios activos de la Cámara de la Construcción de Riobamba.

TABLA Nº 21

5.- ¿Qué beneficios adquiere usted por parte de la Cámara de Construcción de Riobamba?

VARIABLES	Fa	Fr
Capacitación	93	63.70%
Asesoría	3	2.06%
Difusión de Información	45	30.82%
Otros	5	3.42%
TOTAL	146	100%

Tabla 19

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico Nº 10

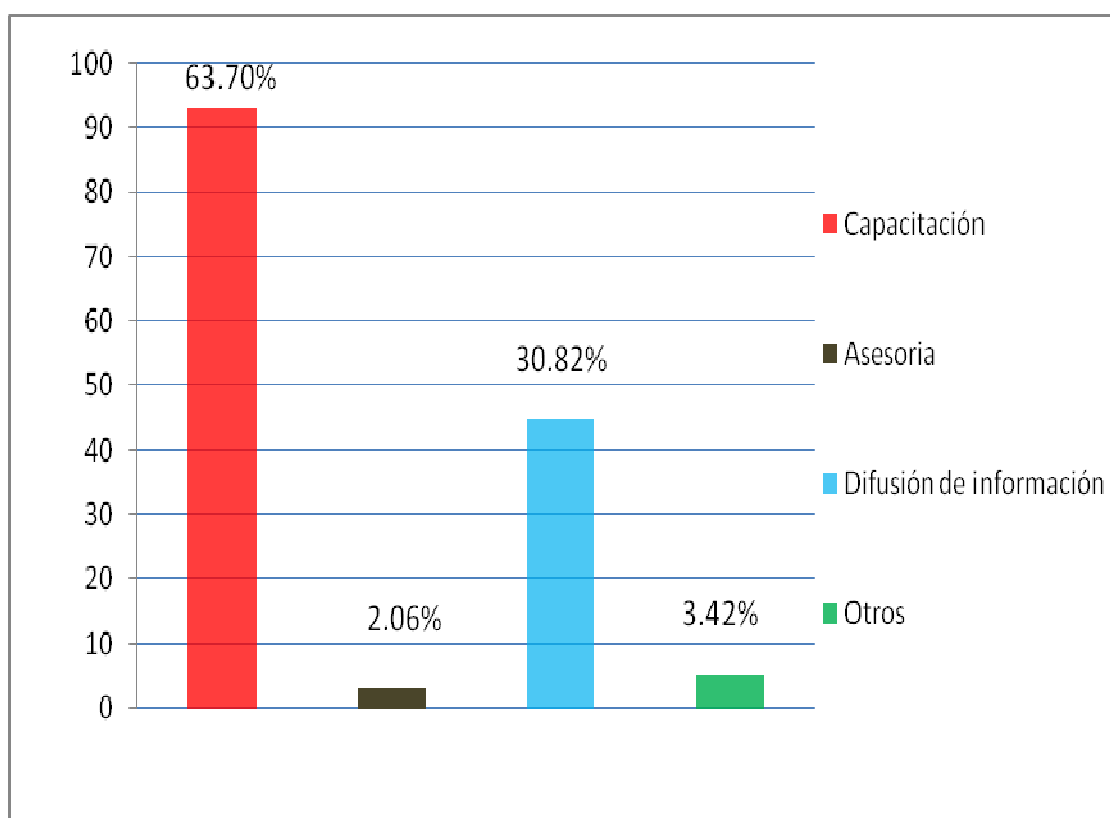


Grafico 10

INTERPRETACIÓN 5:

Como podemos darnos cuenta la mayoría de los socios encuestados manifestaron que el mayor beneficio que obtienen por parte de la Cámara de la Construcción de Riobamba es la Preocupación en cuanto a la Capacitación gratuita, notándose un alcance del 63,70%. Así también la difusión de información que imparte la Cámara hacia los socios fue destacada por los mismos logrando un 30,82%.

TABLA Nº 22

6.- ¿Qué calificativo se merece las diferentes actividades que realiza la Cámara de la Construcción de Riobamba?

VARIABLE	Fa	Fr
Muy Favorable	82	56.16%
Algo Favorable	42	28.77%
Indiferente	8	5.48%
Algo desfavorable	14	9.59%
Muy desfavorable	0	0%
TOTAL	146	100%

Tabla 20

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 11

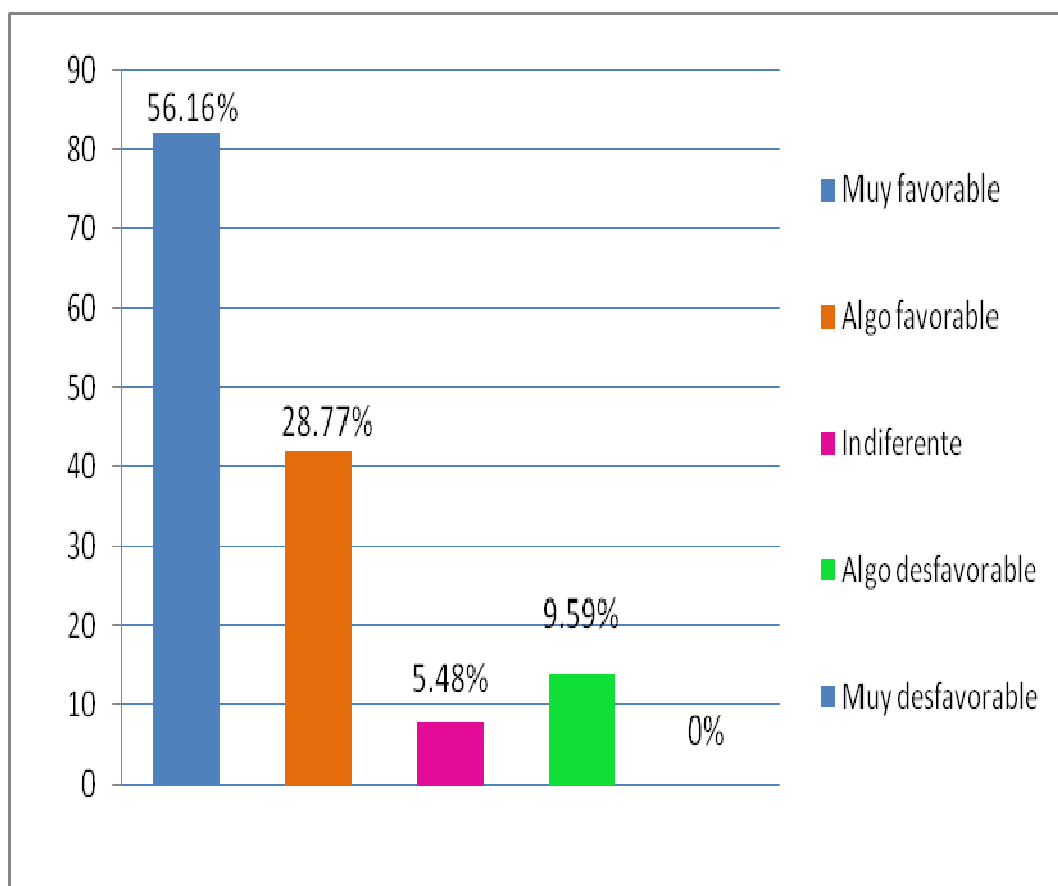


Grafico 11

INTERPRETACIÓN 6:

Se puede notar que la mayoría de los socios destacan el trabajo realizado por la Cámara de la Construcción indicando que ha sido muy favorable para ellos el trabajo desempeñado antes, durante y después de la expoferia que año tras año se viene realizando por parte de la Cámara.

TABLA N° 23

7.- ¿A Usted le gustaría seguir perteneciendo a La Cámara de la Construcción?

VARIABLE	Fa	Fr
Si	92	63.01%
No	46	31.51%
No Se	8	5.48%
TOTAL	146	100%

Tabla 21

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 12

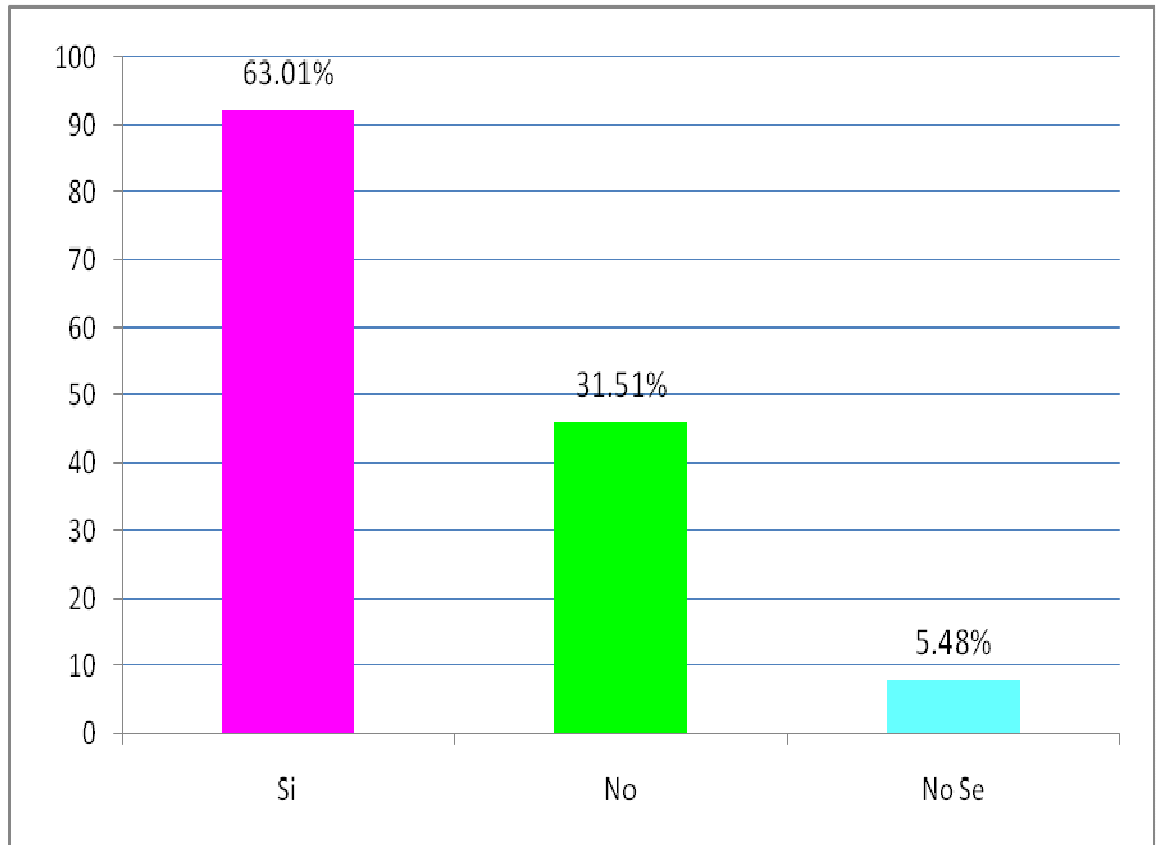


Grafico 12

INTERPRETACIÓN 7:

Es indudable que la Cámara de la Construcción brinda una gama de beneficios encaminados a desarrollar un futuro mejor tanto para los socios como para la propia institución, es por ello que nuestros agremiados han depositado toda su confianza en esta organización sobrepasando ya el 63%.

2.6.2. TABULACION Y ANALISIS DE RESUTADOS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN Y VIVIENDA

TABLA N° 24

1.- Tiene usted un negocio relacionado con:

VARIABLES	Fa	Fr
Construcción	89	41.20%
Decoración	48	22.22%
Vivienda	67	31.02%
Otros	12	5.56%
TOTAL	216	100%

Tabla 22

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 13

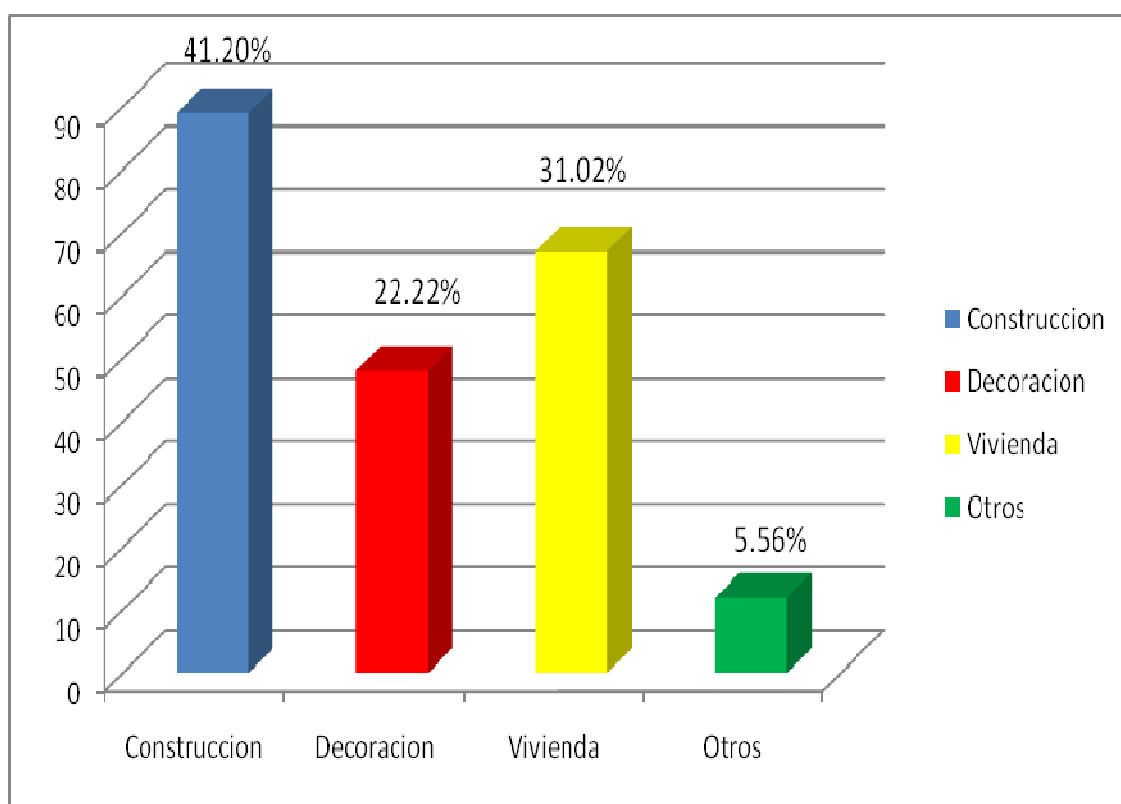


Grafico 13

INTERPRETACIÓN 1:

Los resultados obtenidos, nos muestra que tiene un mayor peso la variable construcción, seguida de la variable vivienda, luego decoración y finalmente la variable otros que representa otro tipo de actividades pero relacionado con la construcción, donde se evidencia el desarrollo de la microempresa dentro de la ciudad.

TABLA Nº 25

2.- ¿Cómo evalúa Usted el sector de la construcción en la actualidad en la ciudad de Riobamba?

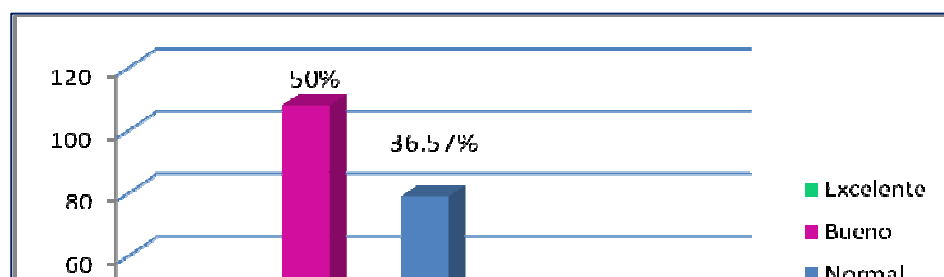
VARIABLE	Fa	Fr
Excelente	24	11.11%
Bueno	108	50%
Normal	79	36.57%
Malo	5	2.32%
Pésimo	0	0.0%
TOTAL	216	100%

Tabla 23

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 14



INTERPRETACIÓN 2:

Al plantear esta interrogante la mayor parte de los encuestados respondieron que evalúan al sector de la construcción como bueno con el 50%, esto implica que la misma ha tenido un avance importante en el medio, por lo que le sigue la variable normal, demostrando un incremento en dicho sector, y finalmente tomando en cuenta que lo evalúan como pésimo un cero por ciento de los encuestados.

TABLA Nº 26

3.- ¿Ha participado Usted alguna vez en las ferias anuales que realiza La Cámara de la Construcción de Riobamba?

VARIABLE	Fa	Fr
Siempre	7	3.24%
Muy a menudo	19	8.80%
Regularmente	27	12.5%
Nunca	163	75.46%
OTAL	216	100%

Tabla 24

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 15

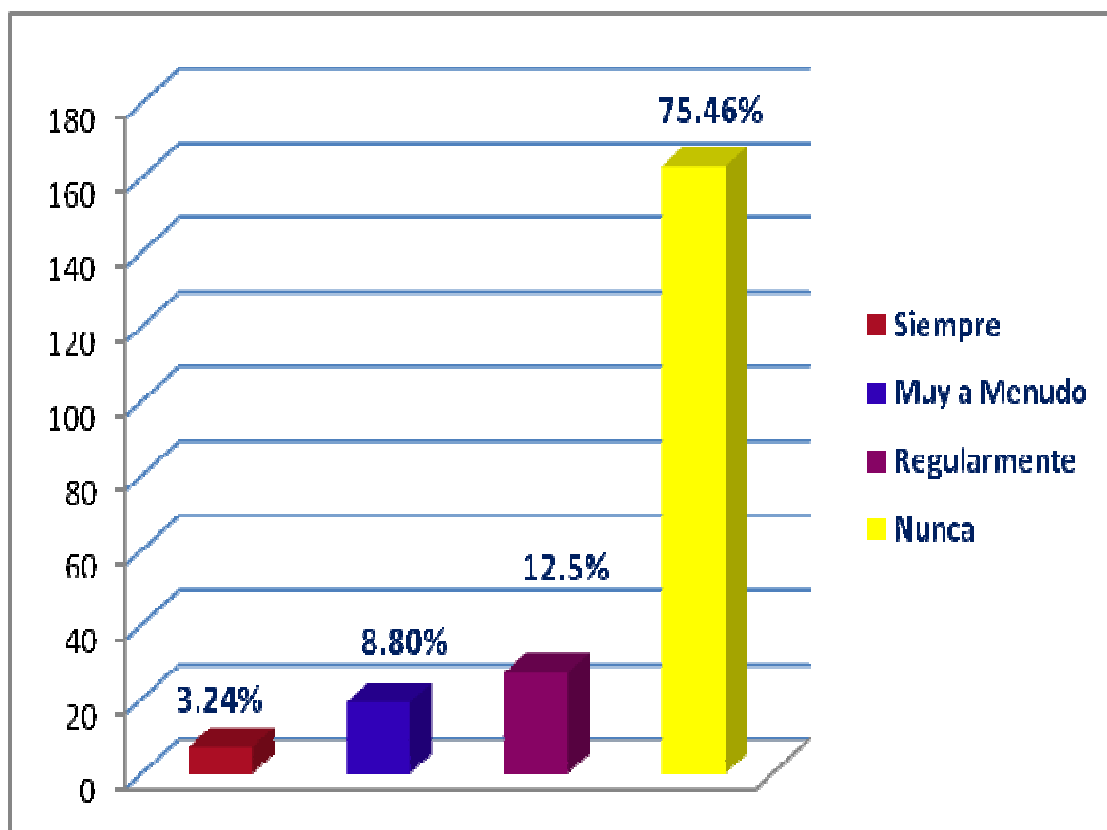


Grafico 15

INTERPRETACIÓN 3:

La gran mayoría de los encuestados manifestaron que nunca han participado en la expoferia anual que realiza la Cámara, otro porcentaje considerable manifestó que han participado regularmente y un porcentaje mínimo de 3.24% ha participado siempre en la expoferia.

TABLA Nº 27

4.- ¿Ha visitado usted las ferias anuales que realiza La Cámara de la Construcción de Riobamba?

VARIABLE	Fa	Fr
Frecuentemente	23	10.65%
No Frecuentemente	38	17.59%
Ocasionalmente	7	3.24%
Nunca	148	68.52%
TOTAL	216	100%

Tabla 25

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 16

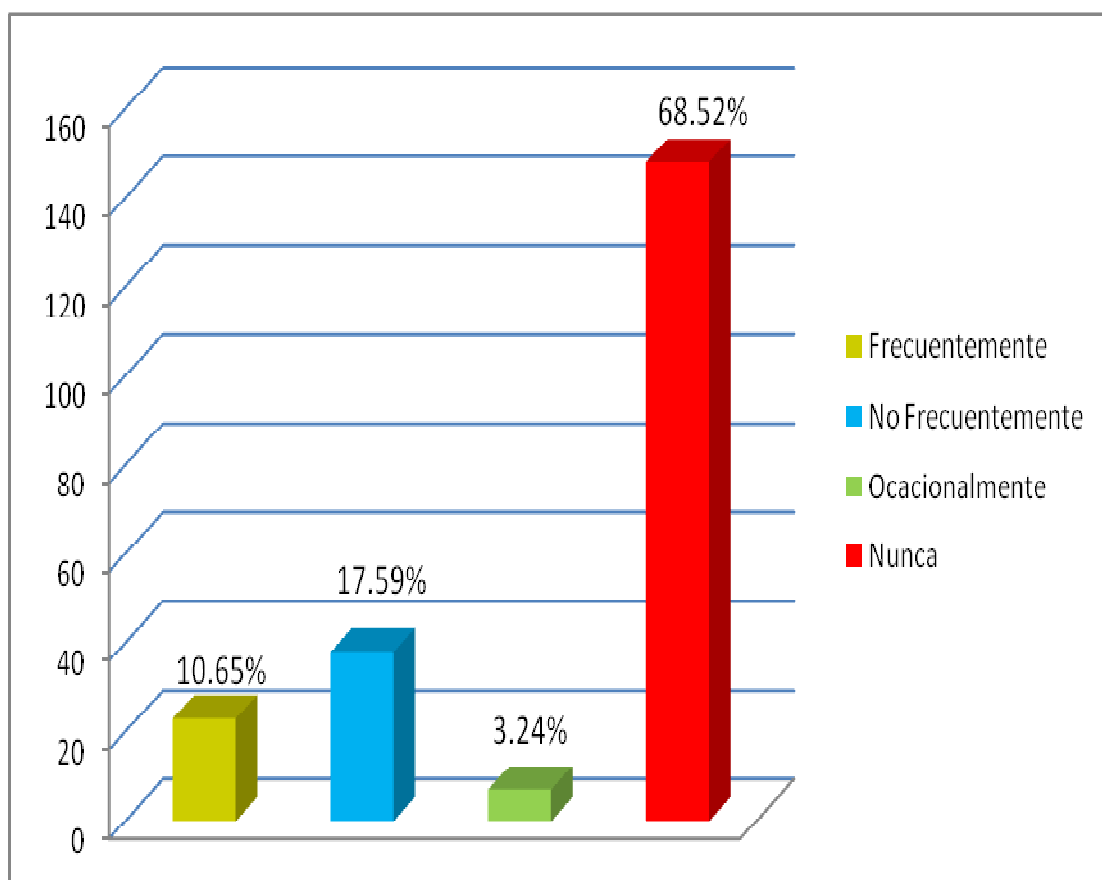


Grafico 16

INTERPRETACIÓN 4:

Podemos determinar que de acuerdo a las respuestas obtenidas el mayor peso recae en la variable nunca con un porcentaje del 68.52%, que ha visitado las ferias anuales de la Cámara de la Construcción, seguida de la variable No Frecuentemente es decir que las personas no van con frecuencia, y las personas que asisten frecuentemente con un porcentaje del 10.65% y finalmente han asistido ocasionalmente un porcentaje minoritario.

TABLA Nº 28

5.- ¿Ha escuchado Usted de la existencia de la Cámara de la Construcción de Riobamba?

VARIABLE	Fa	Fr
Si	99	45.83%
No	117	54.17%
TOTAL	216	100%

Tabla 26

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico Nº 17

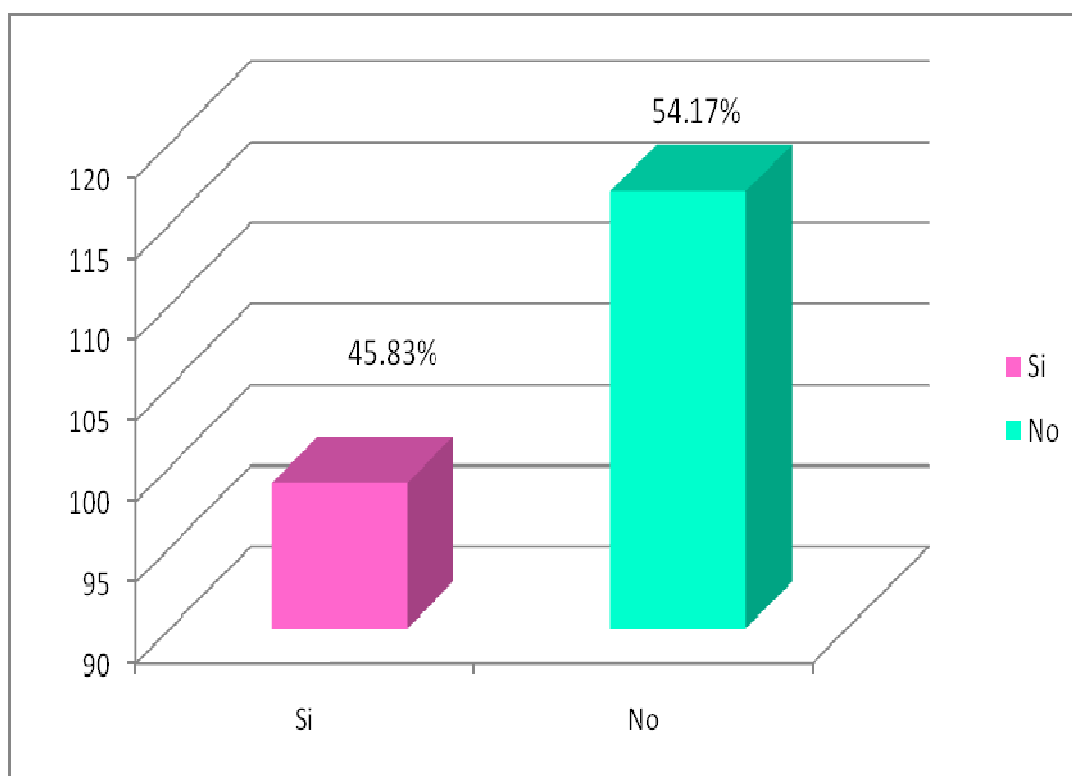


Grafico 17

INTERPRETACIÓN 5:

Uno de los objetivos de la encuesta aplicada a la población de Riobamba del sector urbano, es determinar la existencia de la Cámara de la Construcción de Riobamba, a través de esta incógnita pudimos determinar que la mayor parte de los encuestados no conocen de su existencia quizá debido a su poca promoción, por lo cual es importante el desarrollo de un Plan de Marketing. Posteriormente si conocen la existencia de la Cámara de la Construcción un 45.83% el cual es un porcentaje representativo y mas no minoritario.

TABLA Nº 29

6.- ¿A criterio personal en que medio alternativo debería darse a conocer La Cámara de la Construcción de Riobamba?

VARIABLE	Fa	Fr
Televisión	100	46.30%
Radio	64	29.63%
Prensa Escrita	33	15.28%
Hojas Volantes	13	6.02%
Otros	6	2.77%
TOTAL	216	100%

Tabla 27

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico Nº 18

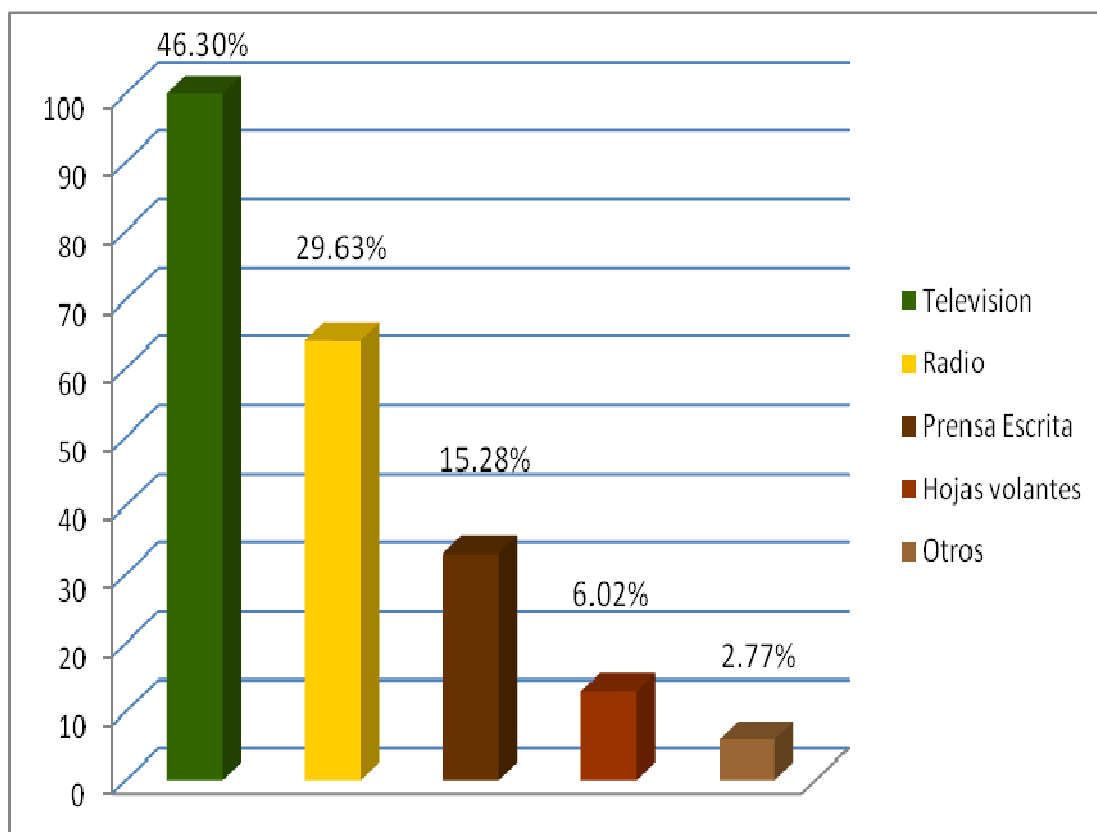


Grafico 18

INTERPRETACIÓN 6:

Como ya evidenciamos anteriormente que es muy considerable el desconocimiento de la Cámara de la Construcción por parte de los encuestados, debido a la falta de promoción. Los siguientes resultados determinan a criterio personal que el medio alternativo que debería utilizar la Cámara de la Construcción de Riobamba para promocionarse es la televisión con un porcentaje mayoritario, como los resultados anteriores reflejan que hace falta una verdadera difusión de la Cámara, otro medio recomendable es la radio con un porcentaje del 29.63% y con un porcentaje pequeño la utilización de otros medios.

TABLA Nº 30

7.- ¿Sabe Usted a qué se dedica La Cámara de la Construcción de Riobamba?

VARIABLE	Fa	Fr
Muy Bien	5	2.31%
Bastante Bien	16	7.41%
Lo Conozco un Poco	25	11.57%
Me Suena Algo	33	15.28%
Nunca oído hablar de ella	137	63.43%
TOTAL	216	100%

Tabla 28

Autoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

Fuente: Trabajo de campo

Gráfico N° 19

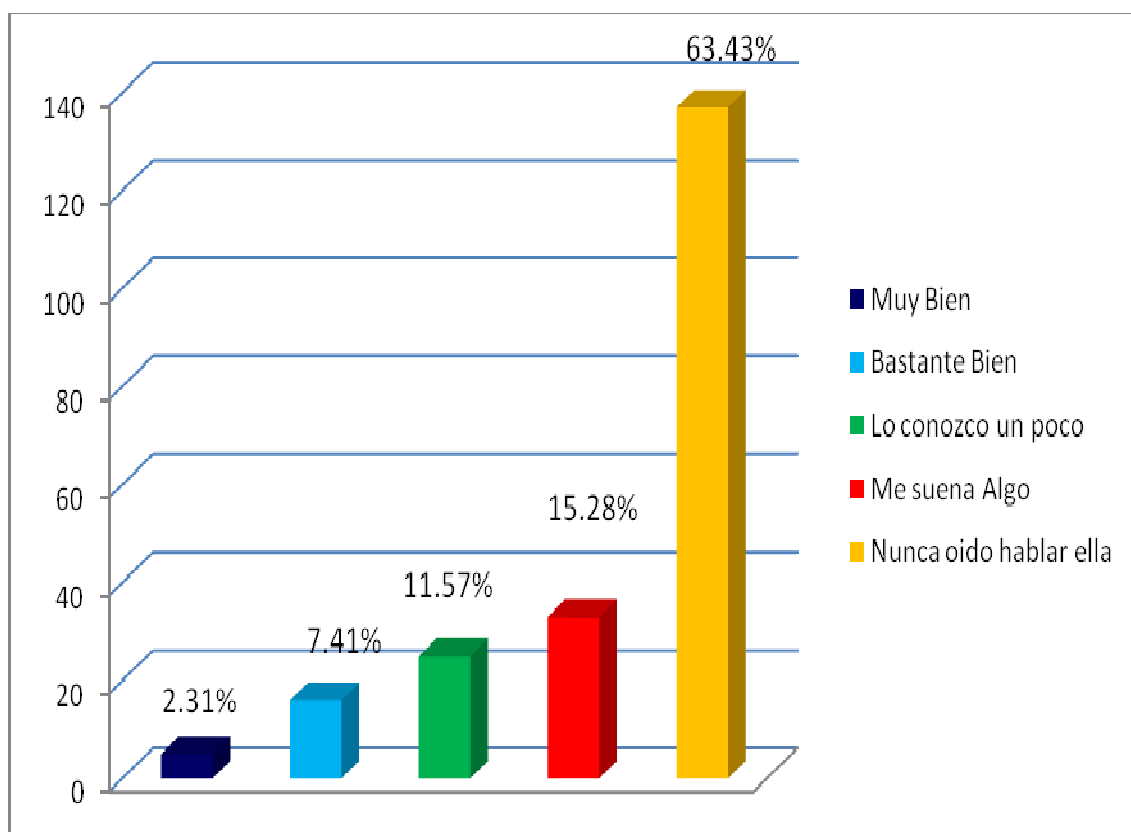


Grafico 19

INTERPRETACIÓN 7:

De las opciones mencionadas, con respecto a que se dedica la Cámara de la Construcción de Riobamba; los resultados logrados fueron, su mayor peso recae sobre la variable Nunca he oído hablar de ella, seguida de la variable Me suena algo, mientras un porcentaje reducido pero no menor respondió que Conoce un poco, un porcentaje del 7.41% Bastante bien y un porcentaje minoritario sabe muy bien a que se dedica la Cámara de la Construcción.

2.7.3. HALLAZGOS Y CONCLUSIONES PARA LOS SOCIOS DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN

En un 57.53% de los encuestados si existen regularmente a las sesiones mensuales que realiza La Cámara de la Construcción de Riobamba.

El 46.57% de los socios dicen conocer la misión y visión de La Cámara de la Construcción de Riobamba.

El 63.02% de los encuestados opinan estar de acuerdo con las políticas y reglamentos que posee La Cámara de la Construcción de Riobamba.

El 58.22% de los socios dicen que acuden a La Cámara de la Construcción de Riobamba cuando hay sesiones.

El 63.70% de los socios opinan que uno de los beneficios que reciben por parte de la Cámara de la Construcción es la Capacitación.

El 56.16% de los socios opinan que el calificativo que merece los diferentes actividades que realiza La Cámara de la Construcción de Riobamba, es que son muy favorable.

En un 63.01% los socios opinan que si les gustaría seguir perteneciendo a La Cámara de la Construcción de Riobamba.

- **CONCLUSIONES**

Se concluye que los socios están de acuerdo con los reglamentos y políticas que rige la Cámara para un adecuado funcionamiento, además los socios reciben una capacitación constante, lo que los impulsa con énfasis, a seguir participando en la Cámara de Construcción de Riobamba.

2.7.4. HALLAZGOS PARA LAS PERSONAS QUE TIENEN NEGOCIOS RELACIONADOS CON LA CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN Y VIVIENDA

El 41.20% de los encuestados dicen tener un negocio relacionado con la construcción.

El 36.57% de las personas opinan que evalúan al sector de la construcción en la actualidad en la ciudad de Riobamba como normal.

El 75.46% de los encuestados dicen Nunca haber participado en las ferias anuales que realiza La Cámara de la Construcción de Riobamba.

El 68.52% de los encuestados dicen Nunca haber visitado las ferias anuales que realiza La Cámara de la Construcción.

En un 54.17% de los encuestados No ha escuchado de la existencia de La Cámara de la Construcción de Riobamba.

El 46.30% de los encuestados opinan a criterio personal, que el medio alternativo que debería utilizar La Cámara de la Construcción de Riobamba para darse a conocer, es la Televisión.

El 63.43% de los encuestados dicen que nunca han oído hablar de ella por ende no tiene conocimiento de a que se dedica La Cámara de la Construcción de Riobamba.

- **CONCLUSIONES**

Se ha llegado a la conclusión que por falta de Publicidad Informativa, las empresas relacionadas al sector de la construcción, decoración y vivienda desconocen de la participación anual de la Expo Feria organizada por la

Cámara de la Construcción de Riobamba, y de hecho la no visita a la misma, lo que se tiene por consecuencia el desconocimiento de la Cámara.

CAPITULO III

3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING¹²

3.1. GENERALIDADES

El plan de marketing que a continuación desarrollamos; debe estar bien organizado y estructurado; por lo que debemos tener en cuenta que es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); este asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

En el presente capítulo se plantea la creación del departamento de marketing, las estrategias adecuadas, las metas, los objetivos que La Cámara de la Construcción de Riobamba tomará en cuenta como medio para lograr el posicionamiento de la Imagen Institucional de la misma.

Dicho proceso empieza con el análisis para saber la situación actual de la empresa. La Cámara de la Construcción de Riobamba no cuenta con un departamento de Marketing y publicidad, lo que no ha permitido un posicionamiento de la empresa.

Actualmente La Cámara de la Construcción lucha por incrementar su prestigio, para lo cual se ve en la necesidad de diseñar un Plan Marketing para lograr el posicionamiento de la Imagen Institucional de la empresa.

¹² MAKENS, J.C. El Plan de Marketing, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.

Con el desarrollo de la propuesta y su posterior implementación La Cámara de la Construcción aspira incrementar las fortalezas en función de las debilidades.

Aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas en busca del desarrollo local.

El nivel directivo debe definir la creación del departamento de marketing, su misión y visión publicitaria para el presente periodo.

Posteriormente estableceremos las estrategias y con ello los planes de acción que conlleva la identificación de presupuestos, responsabilidades tiempos. El plan de acción contempla la consecución de los objetivos, a través del uso de las estrategias.

POSICIONAMIENTO

Para poder lograr algo, en la sociedad de hoy en día, es preciso ser realista, de esta manera, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones existentes. Las estrategias pasadas ya no funcionan en el mercado actual, hay demasiados productos, compañías y "ruidos".

La sociedad está sobre comunicada, y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación; esto es "conquistando posiciones".

La mente, como defensa contra el volumen de información que le llega, rechaza gran parte de ella, y sólo acepta aquello que encaja con sus conocimientos y experiencias anteriores

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD¹³

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad.

El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

PUBLICIDAD

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los clientes con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el cliente, como parte del programa de comunicaciones.

El cliente a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos o servicio. El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de clientes o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto o servicio.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

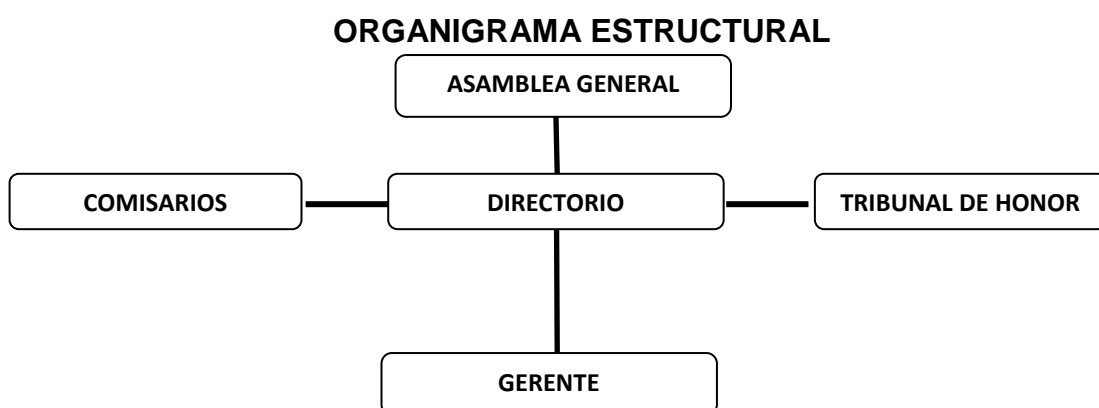
¹³ Jean, Jacques Lambin, Market Driven Management: estrategias de marketing

3.2. PROPUESTA DE LA ELABORACION DE ESTRATEGIAS

3.2.1. PROPUESTA N°1

3.2.1.1. CREACIÓN DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL INCLUYENDO EL DEPARTAMENTO DE MARKETING

La Cámara de la Construcción de Riobamba no cuenta con un organigrama estructural, ni un organigrama funcional, por lo que las representantes de la tesis realizan la siguiente propuesta, para un adecuado funcionamiento de la empresa.



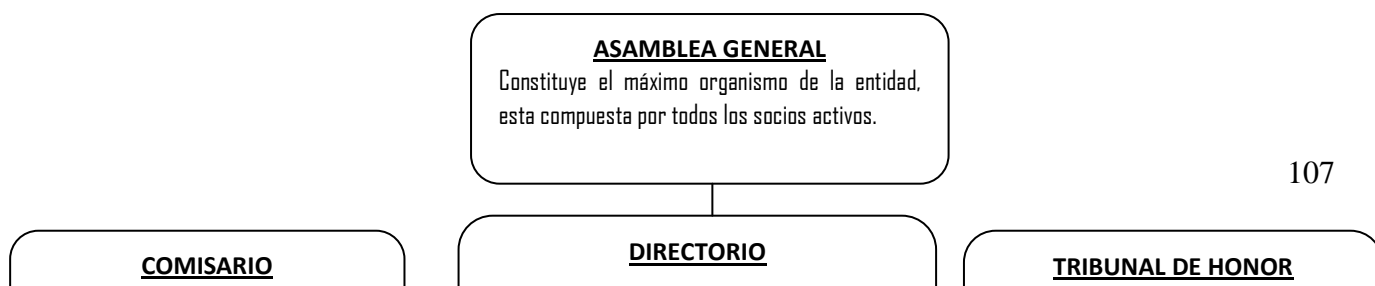
CUADRO DE REFERENCIAS

Elaborado por: Autoras

NIVEL DE JERARQUIA	CLAVE	ELABORADO
1. N. Gerencia	= Autoridad = Auxiliar = Asesoría	Por: Mercy Pazmino Kathiuska Urriola S. Fecha: 05/10/2009
2. N. Ejecutivo		
3. N. Auxiliar		
4. N. Operacional		
5. N. Asesor		

Elaborado por: Autoras

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



OBJETIVO

Intensificar los esfuerzos del departamento de marketing desarrollando estrategias, en el momento oportuno y dando a conocer a la colectividad una publicidad informativa para incrementar la Imagen de la Cámara de la

Construcción de Riobamba. A la vez determinar los niveles jerárquicos en la empresa para un mejor desenvolvimiento de ella.

POLÍTICA DE FUNCIONAMIENTO

El departamento de marketing se encargara de desarrollar eficientemente la publicidad de la Cámara, su responsable presentará con anterioridad la propuesta de su plan publicitario para ser analizado por parte de los ejecutivos, coordinara todos los eventos sociales que se realizará con motivo de su creación, ejecutará una adecuada investigación de mercados para analizar la situación actual de la empresa.

INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR EL DEPARTAMENTO DE MARKETING

TABLA N° 31

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO (\$)
1	suelo	218.00
1	Archivador	86.00
1	modular con vidrio	75.00
1	silla giratoria	45.00
1	teléfono inalámbrico	20.00
1	Computadora	80.00
	accesorios	35.00
	TOTAL	559.00

Tabla 29

Fuente: Provid Mueble

Elaborado por: Autoras

3.2.2. PROPUESTA N°2

3.2.2.1. MANUAL DE FUNCIONES

El manual de funciones propuesto por las autoras de la tesis tiene como objetivo establecer un control de cada una de las actividades que realiza la empresa para con los empleados.

MANUAL DE FUNCIONES

- ❖ Planificación de actividades mensuales
- ❖ Convenios para el fortalecimiento institucional
- ❖ Un ambiente cordial
- ❖ Los trabajadores deben estar bien uniformados
- ❖ Capacitación y motivación para el personal
- ❖ Niveles salariales adecuados
- ❖ Regular viáticos y movilizaciones
- ❖ Cumplimiento de horarios establecidos

3.2.3. PROPUESTA N°3

3.2.3.1. PUBLICIDAD VIA INTERNET

Es un medio de comunicación que utilizan los anunciantes, para transmitir su mensaje a la audiencia.

A través del internet, que es un medio electrónico que vende tiempo se logrará una comunicación audiovisual, interactiva y selectiva y de esta manera captaremos el interés y a la vez promocionar a la Cámara de la Construcción en sus diversos aspectos.

OBJETIVO

Implementar una Página Web para dar a conocer la Imagen Institucional de La Cámara de la Construcción de Riobamba en diversos aspectos.

PAGINA WEB

En la actualidad la Cámara de la Construcción cuenta con una página web, que no se ajusta a las condiciones de los socios y de los clientes; se ve necesario rediseñar la pagina web de La Cámara de la Construcción para satisfacer las expectativas del publico antes mencionado.

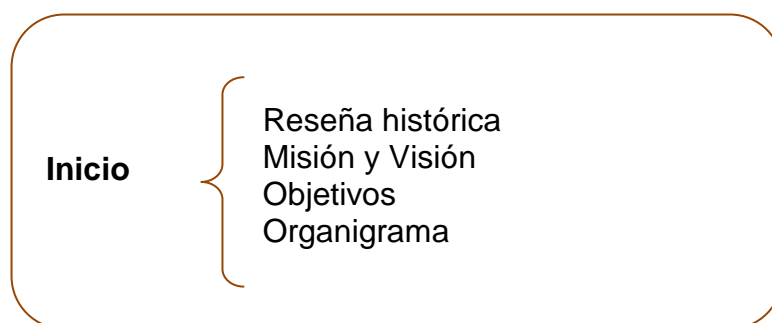
La página web tendrá en su contenido un menú principal en el cual se presentara el imago tipo de La Cámara de la Construcción.

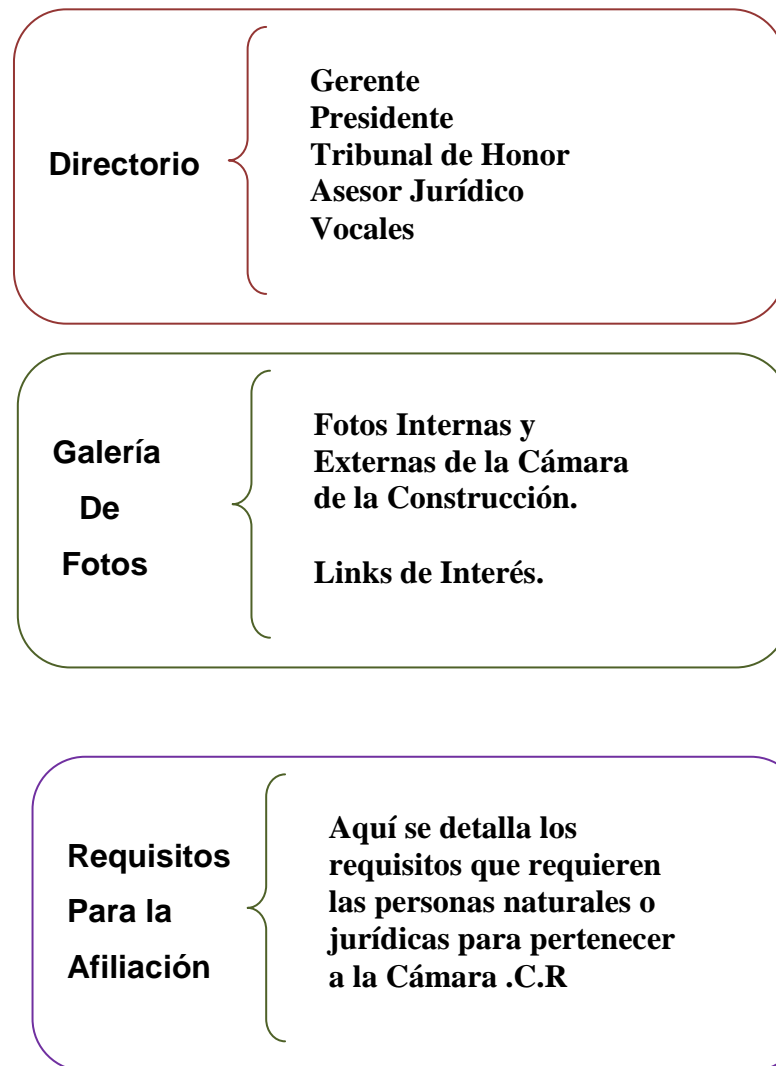
Los colores que predominaran en dicha Página Web serán el rojo y azul que son los colores representativos de la Cámara.

El rojo significa energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor y su uso aporta a superar la depresión.

El azul significa verdad, serenidad, fidelidad y responsabilidad y su uso disipa temores.

El Menú se detallará a continuación es el siguiente:





Con la evolución del medio informático a nivel mundial se hace imprescindible contar con este medio de comunicación, a través de la red, porque se puede lograr la propagación del bien o servicio

TABLA Nº 32

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



Inversión

El mantenimiento que contempla la publicación de la web y actualización, se estima en 60 dólares anuales.

3.2.4. PROPUESTA N° 4

3.2.4.1. IMPLANTAR UN SLOGAN INSTITUCIONAL

Toda empresa para lograr ser reconocida requiere de una imagen visual que impacte al público objetivo.

Como primer paso aprovechar el logotipo actual que tiene La Cámara de la Construcción y a continuación crear un slogan Institucional que identifique a la empresa.

Este slogan deberá identificar y describir la actividad de la empresa. A continuación presentamos algunos slogans que nos pueden ayudar a mejorar la imagen de la Cámara de la construcción de Riobamba, los cuales dejamos a elección del directorio de la misma; pero a la vez estableceremos nuestra propuesta.

Detallamos los siguientes slogans:

- Construyendo para el futuro Cámara de la Construcción de Riobamba
- Formando el emprendimiento de los constructores
- Pensando en el mañana
- Construyendo para ser mejores
- Aportando para el crecimiento y desarrollo de la ciudad

De esta lluvia de ideas, se propone a La Cámara de la Construcción el siguiente slogan:

Gráfico N° 20

IMAGOTIPO Y SLOGAN DE “LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA”



SLOGAN: CONSTRUYENDO PARA SER MEJORES

Esta frase interpreta la necesidad que tiene la ciudad de Riobamba de atraer inversión, y fortalecer el sector de la construcción para lograr el desarrollo de los pueblos, y ser cada vez mejores.

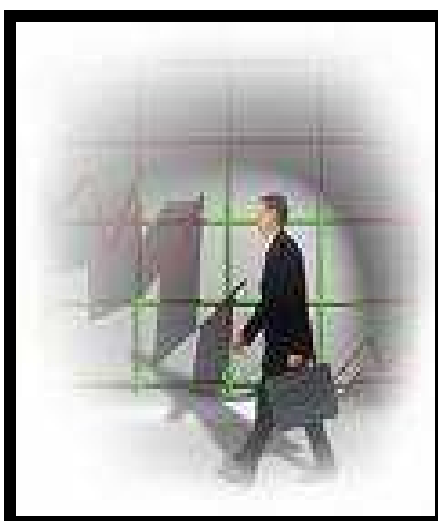
3.2.5. PROPUESTA N° 5

3.2.5.1. CAPACITACION EN EL EXTERIOR

Realizar convenios de intercambio con Cámaras de la Construcción de países hermanos, por medio de un representante de la Cámara de la Construcción de Riobamba, asignado por el Directorio de la Cámara, quien deberá relacionarse con personas capacitadas del exterior con el fin de intercambiar ideas, conocimientos avanzados, conocer nuevas tecnologías y tácticas que utilizan estos países desarrollados y a la vez traer ese conocimiento para transmitir a la organización gremial de la Cámara y así esta pueda sobrellevar cada uno de los problemas por el que atraviesa el sector constructivo en nuestra ciudad.

Y de esta forma mantener actualizados a los socios en lo que se refiere a procedimientos propios de la actividad.

La Cámara en sí se siente en la obligación de seguir aplicando nuevas estrategias innovadoras que ayuden al fortalecimiento de la empresa y que más con esta oportunidad de intercambio de conocimientos avanzados que contribuyen a mejorar los procedimientos obsoletos y de tal forma obtener proyectos eficaces y con mayor rapidez construyendo un futuro cada vez mejor.



3.2.6. PROPUESTA N°6

3.2.6.1. DISEÑO DE UN BLOG INFORMATIVO

Diseñar un blog informativo, donde se establecerá la información que será dada por parte de los Miembros de la Cámara de la Construcción.

Este sistema se creará con el fin de mantener informados a los socios y a la ciudadanía relacionada con el sector de la construcción, decoración y vivienda, de los sucesos y acontecimientos más relevantes en dicho sector.

Y por ende acogerá los comentarios u la opinión de las personas que frecuenten dicho blog, acerca de cada uno de las informaciones proporcionadas mensualmente.

Este blog estará constituido de la siguiente manera:

- Tema a discutir
- Espacio donde se receptara los Comentarios
- Nombre del representante de la Cámara de la Construcción quien emitirá la información.
- Los números telefónicos de la Cámara
- El correo de la cámara para poder receptar los comentarios o sugerencias.
- Y por ultimo fecha de publicación.

OBJETIVO:

Este Blog informativo tiene como objetivo colocar un tema de análisis el mismo que tendrá relación con el sector de la construcción y se pondrá a

discusión, las personas que recepten esta información tendrán un espacio en el cual podrán hacer comentarios y emitir sus opiniones sobre dicho tema.

Esto ayudara a que la Cámara este pendiente de los comentarios y a la vez cubra las expectativas de sus clientes.

Gráfico N° 21



3.2.7. PROPUESTA N°7

3.2.7.1. ENTREGAR TACHOS DE BASURA AL MUNICIPIO DE RIOBAMBA

Toda empresa para ser reconocida requiere de una imagen visual que impacte al público objetivo.

Mediante esta estrategia se logrará dos cosas, contribuir a la formación de una cultura para con las personas y por ende la protección del medio ambiente, por lo que se recomienda a la Cámara de la Construcción donar tachos de basura a la ciudad bonita (Riobamba) como aporte a la limpieza de la ciudad.

Y el segundo objetivo será dar a conocer a La Cámara de la Construcción, utilizando como medio a los tachos de basura que colocara el municipio en diferentes partes de la ciudad de Riobamba en los cuales estará impregnado el imago tipo de la cámara de la Construcción de Riobamba, y con esta imagen se pretende estar presente en la mente de las personas; porque solamente agregando horas al día, se puede hacer ingresar más información a la mente.

La mejor manera de llegar a nuestra sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado: para penetrar en la mente hay que afilar el mensaje.

En nuestra sociedad sobre comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra.

Cada día, miles de mensaje publicitarios compiten por lograr un lugar en la mente del cliente, y es así como la mente se convierte en el campo de batalla.

Por lo que no debemos olvidar que el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar.

Gráfico Nº 22

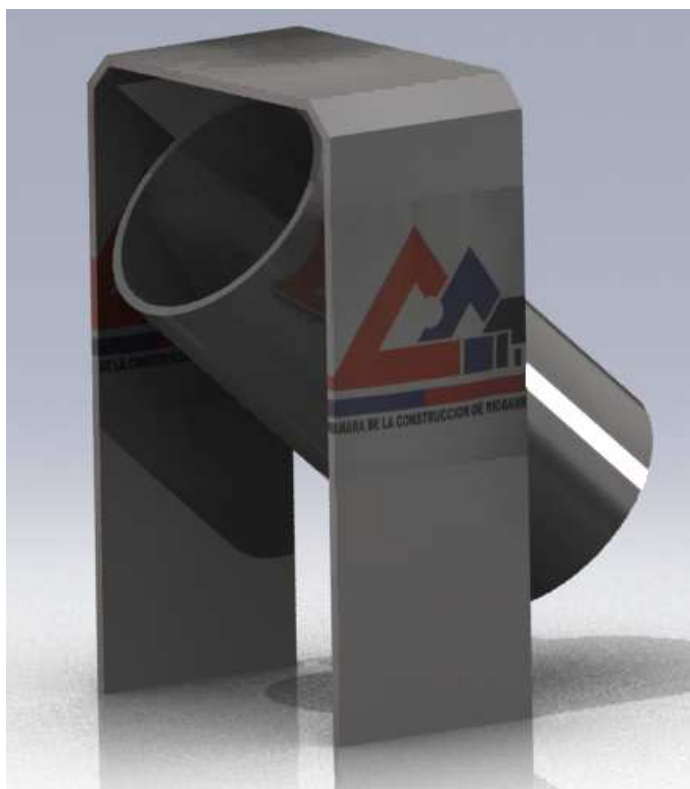


Grafico 20

Inversión:

Material	Costo
30 Tachos	600.00
Pintado	200.00
TOTAL	800.00

3.2.7. PROPUESTA N°8

3.2.7.1. DISEÑAR UN BANNER CON LOS SERVICIOS DE LA CÁMARA

La Cámara de la Construcción cuenta con un banner el mismo que es utilizado solo cuando se realiza la expoferia de la Cámara, es decir anualmente.

La propuesta es diseñar un banner el mismo que contendrá el imagotipo de la cámara, el slogan (construyendo para ser mejores) anteriormente propuesto que se encuentra en la estrategia número cuatro, como fondo

tendrá el Chimborazo en representación a la Provincia, y en la parte inferior derecha una imagen representando al sector de la construcción, y finalmente se detallara los servicios que presta la Cámara de la Construcción.

Dicho Banner se recomienda sea utilizado todo el tiempo y a su vez colocado en la entrada de la institución y de esta manera se puede aprovechar para que las personas tengan conocimiento de los servicios que ofrece la Cámara.



Grafico 21

Material del Banner

El Banner se elaborara en papel cauché 115 gramos con cubierta de barniz uv, todo a full color.

Inversión

El costo de impresión del banner es de 10.00 dólares.

CAPITULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- En base a la investigación de mercados realizada se concluye que la imagen institucional de la Cámara de la Construcción de Riobamba en la actualidad, no está posicionada, debido a la falta de publicidad.
- Se identificaron un número determinado de fortalezas y oportunidades, que se deben a provechar al máximo para contribuir con el desarrollo de la empresa.
- En la actualidad La Cámara de la Construcción, no se encuentra en un buen nivel de posicionamiento debido a la falta de un Plan de Marketing bien establecido y estructurado.
- Establecer la existencia de un organigrama estructural y a la vez implementar la creación del departamento de marketing el cual se encargara de diseñar las estrategias adecuadas que contribuyan al posicionamiento de la Cámara.
- Diseñamos estrategias de publicidad con sus respectivos objetivos, políticas de funcionamiento y presupuesto mismo que ponemos a consideración del directorio de La Cámara de la Construcción.

4.2. RECOMENDACIONES

- El directorio de la Cámara de la Construcción debe analizar y poner en consideración las propuestas desarrolladas en base a la información obtenida por la investigación de mercados, por lo que se recomienda su aplicación en beneficio de la institución, y el logro de sus metas.
- Aprovechar al máximo los recursos (fortalezas y oportunidades) que posee la Cámara para consolidar el nombre e imagen de la institución.
- Se recomienda poner en marcha el presente plan de marketing con el fin de mejorar la Imagen Institucional de La Cámara de la Construcción de Riobamba y lograr paulatinamente el posicionamiento de la empresa.
- Se recomienda aplicar el organigrama estructural desarrollado en la propuesta N.1 para establecer los niveles jerárquicos y las respectivas funciones que tienen que cumplir en la empresa. Además poner en marcha el departamento de marketing para que se encargue de la planificación y desarrollo de todas las actividades relacionadas con la publicidad, promoción etc.
- Poner en práctica y en funcionamiento las estrategias de publicidad planteadas por las representantes de la tesis; las mismas que permitirán hacer frente a la situación del momento y alcanzar los objetivos deseados por La Cámara de la Construcción de Riobamba.

RESUMEN

Se plantea la **“Elaboración de un Plan de Marketing para la Cámara de la Construcción de Riobamba, Provincia de Chimborazo para el año 2010”**, con la finalidad de desarrollar y fortalecer sus estrategias, las mismas que se utilizaran para un mejor desarrollo de sus actividades.

Para su elaboración se ha sugerido algunas propuestas estratégicas tales como: Creación de un Organigrama Estructural en donde se incluye el Departamento de Marketing, Manual de Funciones, Diseño de una Página Web, Implementación de un Slogan a la Institución, Capacitación en el Exterior, diseño de un Blog Informativo, y por último Impulsar el cuidado del Medio Ambiente a través de la Entrega de Tachos de Basura al Municipio de Riobamba.

Este Plan de Marketing se ha propuesto con el fin de alcanzar objetivamente un mejor posicionamiento en el sector industrial a fin de que todas las áreas relacionadas a la construcción, decoración y vivienda sepan a cabalidad cuáles son sus funciones y responsabilidades, otorgando a la Cámara confiabilidad en sus actividades diarias.

La actividad que desarrolla la Cámara de la Construcción de Riobamba es de gran importancia para la colectividad, por lo que se recomienda poner en práctica cada una de las estrategias planteadas en el Plan de Marketing para de esta manera obtener mejores resultados y lograr las metas propuestas en el menor tiempo posible.

BIBLIOGRAFIA

- **GARCIA, Rodrigo.** “Planificación Estratégica” ESPOCH, Riobamba 2008.

- **KOTLER PHILLIP**, “Dirección de Marketing”, 8ed, México, MC Graw Hill, 2000.
- **RIES SALMON Jack**, “**Posicionamiento, Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia**”, 9ed, México, Mc Graw Hiill, 1992.
- **PRIDE FERRELL William**, ”Marketing Conceptos y Estrategias”, 9ed, Mexico, Martha Etna Suarez, 1997.
- **LÓPEZ-QUESADA, Mercedes**, “Lecciones Prácticas sobre la Gestión de Situaciones de Crisis en las Organizaciones”, Madrid, 2003.
- **MAKENS, J.C.** “El Plan de Marketing“, Barcelona, Hispano Europea, Barcelona.
- **PILCO William**, “Texto Básico de Investigación de Mercados”, Riobamba, ESPOCH, 2008.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS, CENSOS Poblacional.Quito, INEC, 2005.

Dirección electrónica:

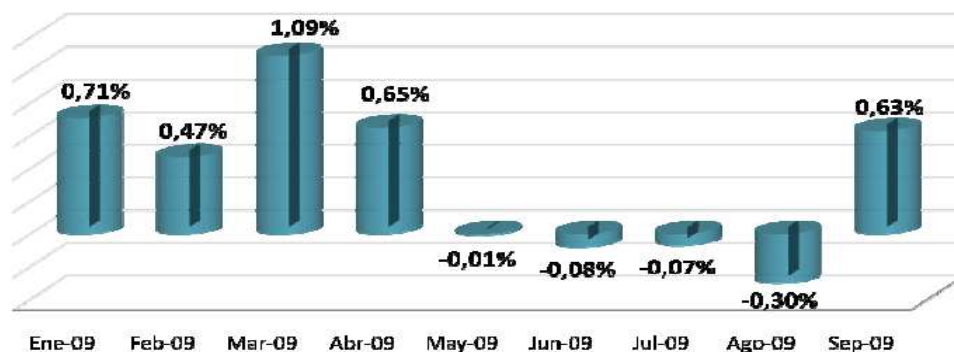
- www.contactopyme.gob.mx.archivo.metodologia

- "http://www.camaramericanamanabi.com/wp-content/img_4665.jpg"
- www.inec.gov.ec
- <http://www.moografia.com.trabajos/wp-content/ing520.jpg>
- "http://www.marketing.ymultinivel.com_4585.jpg"
- <http://www.deguante.com.trabajos/wp-infocentros8820.jpg>

A n e x o s

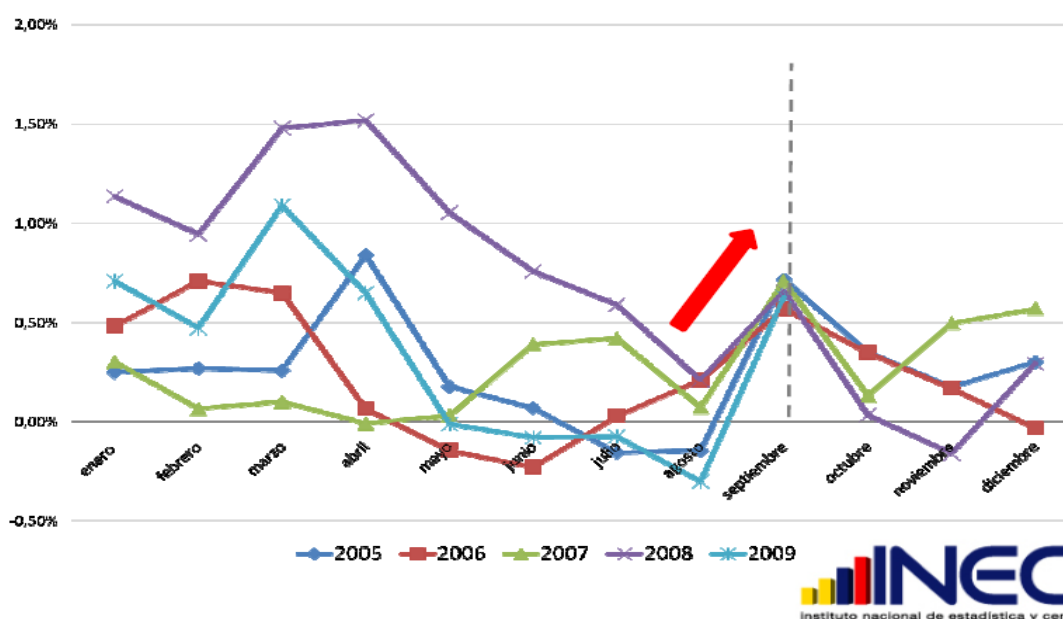
GRAFICO N° 24

Septiembre 2009



	INDICE	ANUAL	ACUMULADA	MENSUAL
Septiembre-08	119,48	9,97%	8,65%	0,66%
Diciembre-08	119,68	8,83%	8,83%	0,29%
Agosto-09	122,65	3,33%	2,48%	-0,30%
Septiembre-09	123,41	3,29%	3,12%	0,63%

Inflación mensual por años: se evidencia que en Septiembre hay aumento de precios cada año



Fuente: Datos INEC
Elaborado por: Autoras

TABLA N° 33
TASA DE INTERES ACTIVA

TASA ACTIVA		TASA PASIVA	
AÑO	%	AÑO	%
2004	7,65	2004	3,92
2005	8,99	2005	4,30
2006	8,29	2006	4,26
2007	10.72	2007	5,64
A MAYO	10.14	A MAYO	5,86
2008		2008	

Fuente: Pagina del Banco de Central

Elaborado por: Autoras

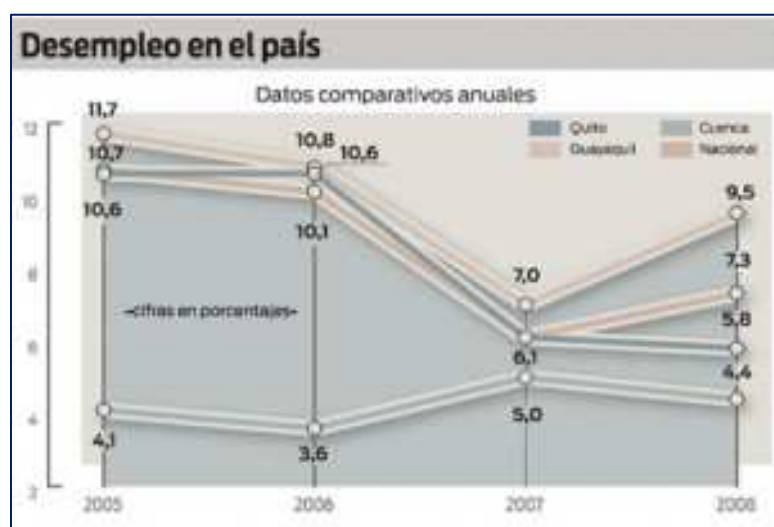
TABLA N° 34
DESEMPLEO

AÑOS	%
2004	7.89
2005	7.81
2006	6.06
2007	7.30
2008	7.45

Fuente: Datos INEC

Elaborado por: Autoras

GRAFICO N° 25 DESEMPLEO



Fuente: Datos INEC
Elaborado por: Autoras

TABLA N° 35 EMPLEO

AÑOS	%
2004	92.10
2005	92.17
2006	92.87
2007	92.38
2008	92.47

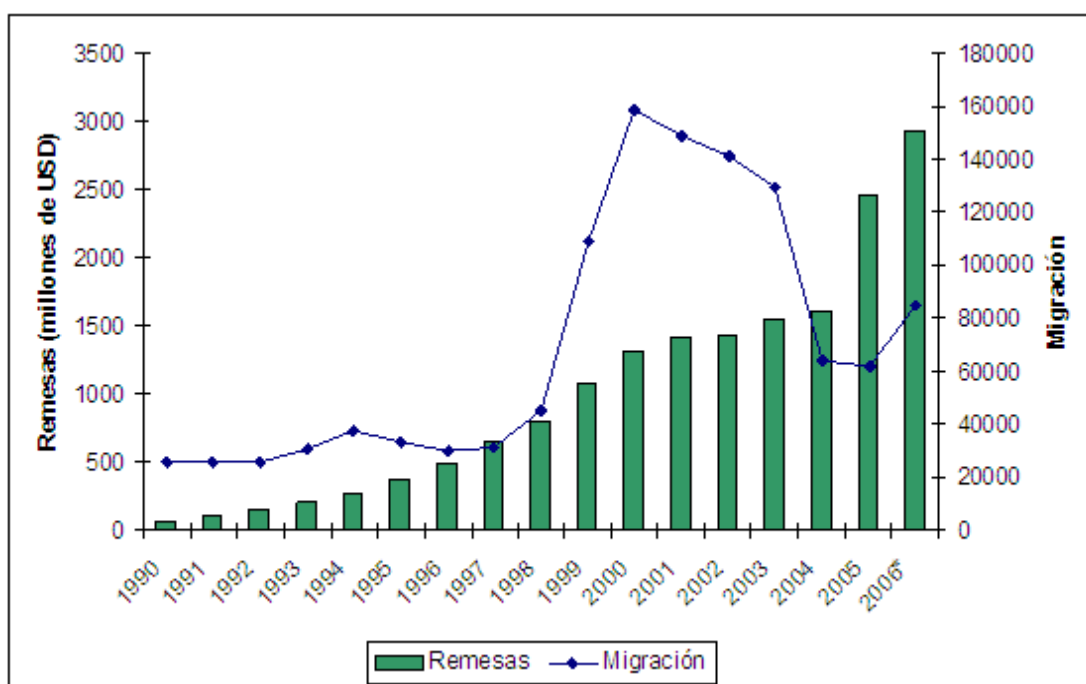
Fuente: Datos INEC
Elaborado por: Autoras

TABLA N° 36
REMESAS DE EMIGRANTES

Año	Porcentaje
2004	1.604
2005	2.454
2006	2.916
2007	3.088
2008	2.178

Fuente: Datos INEC
Elaborado por: Autoras

GRAFICO N° 26
REMESAS DE EMIGRANTES



Fuente: Datos INEC
Elaborado por: Autoras

TABLA N° 37

EMIGRACIÓN

AÑOS	PORCENTAJE
2000	519.974
2001	562.667
2002	626.611
2003	613.106
2004	603.319
2005	663.301

Fuente: Datos INEC
Elaborado por: Autoras

TABLA Nº 38
CRECIMIENTO POBLACIONAL

AÑOS	%
1999	2,10
2000	2,11
2001	2,13
2002	2,14
2003	2,16
2004	2,17
2005	2,19

FUENTE: www.mundohoy.com
ELABORADO POR: Autoras

DISEÑO DEL OS CUESTIONARIOS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

OBJETIVO: Determinar el grado de posicionamiento de la Cámara de la Construcción de Riobamba. Marque con una x la opción que Usted elija.

Profesión----- Ocupación-----

1.- ¿Asiste regularmente a las sesiones mensuales que realiza La Cámara de la Construcción de Riobamba?

SI

☐

NO

☐

2.- ¿Conoce la misión y visión de la Cámara de Construcción de Riobamba?

4. Lo conozco muy bien

☐

3. Lo conozco bastante bien

☐

2. Lo conozco un poco

☐

1. Nunca he oído hablar del ella

☐

3.- ¿Está Usted de acuerdo con las políticas y reglamentos que posee la Cámara de Construcción de Riobamba?

5. Completamente de acuerdo

☐

4. De acuerdo

☐

3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo

☐

2. En desacuerdo

☐

1. Completamente en desacuerdo

☐

4.- ¿Por qué motivo acude usted a la Cámara de la Construcción de Riobamba?

5. Solo en festividades

☐

4. Cada Semana

☐☐

- 3. Cada quince días
- 2. Cuando hay sesiones ☐
- 1. Otros ☐

5.- ¿Qué beneficios adquiere usted por parte de la Cámara de Construcción de Riobamba?

- 4. Capacitación ☐
- 3. Asesoría ☐
- 2. Difusión de información ☐
- 1. Otros ☐

6.- ¿Qué calificativo merece las diferentes actividades que realiza la Cámara de la Construcción de Riobamba?

- 5. Muy favorable ☐
- 4. Algo favorable ☐
- 3. Indiferente ☐
- 2. Algo desfavorable ☐
- 1. Muy desfavorable ☐

¿Porque?.....

7.- ¿A Usted le gustaría seguir perteneciendo a La Cámara de la Construcción?

Si ☐ No ☐ No se ☐

¿Porque?.....

Encuestadoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Boletín Nº 2

OBJETIVO: Determinar el grado de posicionamiento de la Cámara de la Construcción de Riobamba. Marque con una x la opción que Usted elija.

Profesión -----Ocupación-----

1.- Tiene usted un negocio relacionado con:

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 4. Construcción | <input type="checkbox"/> |
| 3. Decoración | <input type="checkbox"/> |
| 2. Vivienda | <input type="checkbox"/> |
| 1. Otros | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Cómo evalúa Usted el sector de la construcción en la actualidad en la ciudad de Riobamba?

- | | |
|--------------|--------------------------|
| 5. Excelente | <input type="checkbox"/> |
| 4. Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 3. Normal | <input type="checkbox"/> |
| 2. Malo | <input type="checkbox"/> |
| 1. Pésimo | <input type="checkbox"/> |

3.- ¿Ha participado Usted alguna vez en las ferias anuales que realiza La Cámara de la Construcción de Riobamba?

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 4. Siempre | <input type="checkbox"/> |
| 3. Muy a menudo | <input type="checkbox"/> |
| 2. Regularmente | <input type="checkbox"/> |
| 1. Nunca | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿Ha visitado usted las ferias anuales que realiza La Cámara de la Construcción de Riobamba?

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| 4. Frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| 3. No frecuentemente | <input type="checkbox"/> |
| 2. Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| 1. Nunca | <input type="checkbox"/> |

5.- ¿Ha escuchado Usted de la existencia de la Cámara de la Construcción de Riobamba?

SI ☐ NO ☐

6.- ¿A criterio personal en que medio alternativo debería darse a conocer La Cámara de la Construcción de Riobamba?

5. Televisión	<input type="checkbox"/>
4. Radio	<input type="checkbox"/>
3. Prensa Escrita	<input type="checkbox"/>
2. Hojas Volantes	<input type="checkbox"/>
1. Otros Medios	<input type="checkbox"/>

¿Porqué?.....

7.- ¿Sabe Usted a qué se dedica La Cámara de la Construcción de Riobamba?

5. Muy Bien	<input type="checkbox"/>
4. Bastante Bien	<input type="checkbox"/>
3. Lo conozco un poco	<input type="checkbox"/>
2. Me suena algo	<input type="checkbox"/>
1. Nunca he oído hablar de Ella	<input type="checkbox"/>

Encuestadoras: Mercy Pazmiño y Kathiuska Urriola

PRESIDENTE DE LA CÁMARA



EQUIPOS



SERVICIO DE PLOTTER



**EDIFICIO CÁMARA DE LA
CONSTRUCCIÓN**



ESTATUTOS DE LA CÁMARA DE LA CONSTRUCCIÓN DE RIOBAMBA

CAPITULO I

En el Capítulo # I, constitución nombre, domicilio y disposiciones generales en un solo título.

Art. # 1.-De acuerdo con la Ley de Cámaras de la Construcción y con la denominación de " Cámara de la Construcción de Riobamba ", constituyese la entidad de carácter civil, como persona jurídica de derecho privado/ con domicilio en la ciudad de Riobamba, la misma que se regirá por la antedicha Ley, los presentes Estatutos y los Reglamentos internos de la Institución.

ARGUMENTO:

Lo indicado corresponde a la anterior constitución es la reforma a la que nos referimos.

Suprímase Cap. II, nombre, domicilio y; Cap. III fines; se remplaza por Art. # 2.

CAPITULO II FINES.

Con sujeción a lo preceptuado en la Ley/ la Cámara tiene por objeto la regulación, desarrollo y protección de las actividades propias de los constructores.

Específicamente deberá velar y defender los legítimos derechos de sus asociados y propender a su mejoramiento profesional, social y económico.

Para cumplir tales objetivos emprenderá en lo siguiente:

- 1.- Creación de nexos efectivos de solidaridad entre los asociados, favoreciendo la asistencia y la formación de un sólido espíritu de clase para la más vigorosa defensa de sus legítimos derechos y actividades.
- 2.- Estudio y aplicación de sus sistemas más adecuados para el mejor desenvolvimiento de la actividad de la construcción.
- 3.- Estudio y aplicación de sistemas para perfeccionar y disminuir los costos de la construcción, a base de su organización racional y del empleo de nuevas técnicas, métodos y elementos.

- 4.- Aunar esfuerzos y colaborar con otros organismos encargados del estudio de problemas de la construcción y de la aplicación de disposiciones legales y reglamentarias relativas a todas las ramas de la construcción.
- 5.- Estudiar y gestionar una legislación social, económica, administrativa y gremial lo suficientemente cordial y armonizada, a fin de que la actividad de la construcción se desenvuelva sobre los principios de justicia de la realidad nacional.
- 6.- Emplear las medidas conducentes a evitar la competencia desleal entre los constructores en base a normas reglamentarias e instrucciones de tipo general y de cumplimiento obligatorio.
7. Intervenir, cuando lo soliciten en las controversias que se susciten: entre constructores, subcontratistas, proveedores o particulares, a fin de lograr una solución extrajudicial amistosa.
- 8.- Mantener relaciones con los órganos del Poder Público/, organismos oficiales/ Corporaciones Estatales, Semi-públicas o de Derecho Privado con fines sociales o públicas, cuya cooperación se considera necesaria o conveniente.
- 9.- Informar a sus socios de todo cuanto pueda ser de utilidad a los intereses generales de la construcción y prestarles servicios de orden particular que tenga relación con estos objetivos.
- 10.- Divulgar por los medios de información colectiva/ todo lo que sea de interés para la actividad de la construcción.
- 11.- Celebrar congresos, exposiciones, reuniones y prestar apoyo decidido a los eventos de la misma índole que se celebren en el país y en el extranjero, relacionados con la actividad de la construcción.

- 12.-** Prestar información, asesoramiento y asistencia de carácter técnico, legal, económico, administrativo y de cualquier género para la actividad de la construcción que fueren solicitados por los asociados, así como el intercambio de informes entre ellos, para armonizar sus procedimientos, sin afectar su absoluta libertad empresarial, para lograr un mejor desenvolvimiento de sus labores y defensa de sus legítimos intereses.
- 13.-** Implantar los servicios comunes y asistenciales que se consideren útiles para los socios.
- 14.-** Ejercer la representación de los asociados colectivamente considerados ante las autoridades y ante las entidades públicas, Semi-públicas o autónomas; y, particularmente, con carácter individual o especial, cuando algún asociado lo solicite. En uno u otro caso la Cámara obrará siempre que el asunto se relacione con aspectos de interés institucional relativos a la actividad de la construcción o de interés del asociado que lo solicitó en su gestión como constructor.
- 15.-** Crear un registro clasificado de subcontratistas y personal de mando medio para trabajos técnicos y administrativos, con su información necesaria y suficiente para establecer aptitudes y condiciones.

CAPITULO III DERECHOS Y OBLIGACIONES.

- Art. # 3.-** La Cámara de la Construcción de Riobamba como tal, no podrá intervenir en ninguna actividad política, partidista ni religiosa.
- Art. # 4.-** El tiempo de duración de la Cámara es indefinido, salvo que la ley dispusiere en el futuro otra cosa.
- Art. # 5.-** SON SOCIOS ACTIVOS.- Los Ingenieros Civiles, Arquitectos, Profesionales afines a la actividad de la construcción y las Personas Jurídicas que fueren promotores de la organización de la Entidad,

cuyos nombres constan en el acta de Fundación de la Cámara y además los Ingenieros Civiles, Arquitectos, Personas afines a la actividad de la construcción y las Personas Jurídicas que ejercieren en estas sus actividades de constructores, que hubieren ingresado posteriormente, y en general todos aquellos que quisieran pertenecer a ella.

Siempre que cumplieren los requisitos establecidos por la ley de Cámaras de la Construcción y las leyes del Ejercicio Profesional de la Ingeniería Civil y de la Arquitectura, los presentes Estatutos y los reglamentos pertinentes.

Las Personas Jurídicas dedicadas a la actividad de la Construcción lo harán obligatoriamente bajo la dirección y la responsabilidad técnica de uno o más Ingenieros o Arquitectos en sus correspondientes ramas y especialidades. Los mencionados profesionales deberán cumplir con las leyes del Ejercicio Profesional de la Ingeniería y/o de la Arquitectura,

Art. # 6.- No podrán ser socios de la Cámara de la Construcción de Riobamba, las personas naturales que, aunque estuvieren dedicadas a cualquier rama de la construcción, carezcan de título profesional de Ingeniero o Arquitecto, o las que no cumplieren con los demás requisitos establecidos en la Ley y en los presentes Estatutos.

Tampoco podrán pertenecer a la Cámara, las personas jurídicas nacionales o extranjeras legalmente domiciliadas en el país, que se hallaren en cualquiera de los casos de prohibición determinados en el Art. # 6 de la Ley de Cámaras de la Construcción, o que no cumplieren con los requisitos determinados en los presentes Estatutos.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS.

Art. # 7.- Son obligaciones de los socios:

- a) Satisfacer oportunamente todas las obligaciones para con la Cámara, especialmente desempeñar cumplidamente las comisiones que le fueren encomendadas;
- b) Pagar la cuota de ingreso que este en vigencia, la que será satisfecha después de aprobada la solicitud de admisión, así como las cuotas mensuales y extraordinarias que fijare el Directorio.
- c) Desempeñar satisfactoriamente los cargos o dignidades y todas las actividades que se le encarguen;
- d) Asistir obligatoriamente a las sesiones de la Asamblea General y concurrir a los actos y reuniones que fueren convocados por los organismos o dignatarios de la entidad; y
- e) Cumplir estrictamente la ley, los presentes estatutos el reglamento general y los demás reglamentos internos que rigen, atribuciones, dictaren los organismos o dignatarios de la Cámara.

Art. # 8.- Son derechos de los socios activos:

- a) Elegir y ser elegidos para cualquiera de las dignidades o cargos de la entidad/í cuando reúnan los requisitos señalados en los - presentes estatutos, y desempeñar las comisiones y representaciones, cuando fueren designados para ellas;
- b) Concurrir a las Asambleas Generales con voz y voto;

- c) Participar en los beneficios de la institución y aprovechar de todos sus servicios;
- d) Presentar proyectos ante el Directorio o sugerir realizaciones que estén acordes con las finalidades de la entidad, para obtener el progreso de la Cámara o el beneficio de sus miembros;
- e) Pedir la intervención del Directorio de la Cámara en la defensa de los intereses del socio (s), para que gestionen, reclamen, tramiten o interpongan sus buenos oficios a fin de obtener el reconocimiento de sus derechos.
- f) Participar activamente en todas las labores de la entidad, así como exigir por los medios establecidos en la ley, los estatutos y reglamentos el fiel cumplimiento de las labores de la Cámara; y,
- g).- Gozar de los demás derechos que su categoría de socio le confiere de acuerdo a los presentes estatutos y a los reglamentos pertinentes.

Art. # 9.- Será cancelada la afiliación a la Cámara y consecuentemente el socio dejará de pertenecer a ella I sin perjuicio de las causales señaladas en el Art. # 7 de la Ley de Cámaras de la Construcción, por las siguientes causas:

- i) Por violación de las normas legales o estatutarias, ataques reiterados e injustificados contra la Cámara o sus organismos y dignatarios o conducta personal incompatible con las finalidades de la entidad. Estas causales serán conocidas y resueltas por la Asamblea General, la que aplicará la sanción de expulsión del socio de acuerdo al procedimiento que para el caso prescriba el reglamento especial; y,

- j) Por falta de pago de por lo menos doce cuotas ordinarias consecutivas.

CAPITULO IV GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN.

Se debe reformar.

Art. # 10.- El Gobierno y Administración de la Cámara estará a cargo de los siguientes organismos y funcionarios.

- 1.- LA ASAMBLEA GENERAL.-
- 2.- EL DIRECTORIO.
- 3.- EL PRESIDENTE.
- 4.- EL GERENTE.
- 5.- LAS COMISIONES PERMANENTES Y ESPECIALES.
- 6.- LOS COMISARIOS.
- 7.- EL TRIBUNAL DE HONOR.

Art. # 11.- La Asamblea General de la Cámara constituye el máximo organismo de la entidad está compuesta por todos los socios activos.

Art. # 12.- La Asamblea General Ordinaria se reunirá obligatoriamente la lera semana de Marzo de cada año y durante el mes de Enero en el año que deba realizarse elecciones para nominar a los Miembros del Tribunal Electoral y extraordinariamente en cualquier tiempo cuando lo convoque el Directorio, el Presidente por su propia iniciativa o a pedido de por lo menos el 30% de los socios activos de la entidad que estén en pleno goce de sus derechos.

Art. # 13.- Son atribuciones y deberes de la Asamblea General:

- a) Cumplir y hacer cumplir la ley los presentes estatutos y reglamentos de la Cámara;

- b)** Gobernar y dirigir las actividades de la entidad y nombrar las delegaciones, delegados y representantes que le correspondieren por ley, estatutos y reglamentos;
- c)** Juzgar las actuaciones de sus organismos y dignatarios e imponer las sanciones que estuvieren contempladas en estos.
- d)** Crear estímulos para los socios que se distinguieren por sus extraordinarios servicios a la entidad o a la colectividad;
- e)** Reformar los presentes estatutos y reglamentos, dictar y aprobar el reglamento general. Las reformas estatutarias serán conocidas y aprobadas en dos sesiones en días diferentes con intervalo de por lo menos 8 días.
- f)** Conocer el Balance General que deberá presentar anualmente el Gerente, previa aprobación del Directorio con los respectivos informes de los Comisarios, debiendo aprobarlos u observarlos;
- g)** Conocer los informes escritos que anualmente presentarán el Presidente y el Gerente/ de la actividades de la Institución, debiendo aprobarlos u observarlos;
- h).-** Acordar la compra, venta, hipoteca o enajenación de bienes-raíces de la institución y autorizar gastos que Acedan de un valor equivalente o más de 150 salarios mínimos vitales;
- i).-** Autorizar al Presidente y al Gerente para la celebración de toda clase de contratos en nombre de la entidad, que excedieren de la cuantía de 150 salarios mínimos vitales y facultar la constitución de cualquier gravamen sobre los bienes muebles o inmuebles de la Cámara;

- j).- Autorizar la contratación de empréstitos que estén exclusivamente destinados a fines específicos de la entidad, como la construcción de su edificio social o la instalación de los servicios en favor de los asociados; y,
- k).- Todas las demás que le conciernen por ley y los presentes estatutos.

Art. # 14.- Las convocatorias para la Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria, se harán mediante dos publicaciones en uno de los diarios de mayor circulación de Riobamba, por lo menos con ocho días de anticipación.

Para toda sesión de Asamblea General Ordinaria se especificarán o concretarán los asuntos a tratar. Así con en Asamblea General Extraordinaria se tratará el o los puntos específicos motivo de la convocatoria.

Art. # 15.- La Asamblea General Ordinaria o Extraordinaria, se realizará con la asistencia de más del 50% de los socios activos en goce de sus derechos; en caso de que en la primera convocatoria no fuere posible obtener quórum indicado una hora después del tiempo fijado, la Asamblea se instalará con el número de socios activos presentes particular que deberá constar en la convocatoria.

Art. # 16.- La decisiones o resoluciones de la Asamblea General se tomarán por una mayoría de votos de más del 50% de los asistentes, en caso de empate en las votaciones el Presidente de la Asamblea tendrá el voto dirimente con excepción de las resoluciones relativas a la compra-venta, enajenación o constitución de gravámenes sobre los bienes-raíces de la Cámara, las mismas que para tener validez deberán contar con una votación no menos de las dos terceras partes del total de los concurrentes.

Art. t 17.- Las Asambleas serán presididas por el Presidente de la Cámara, actuará como Secretario el Gerente por falta, ausencia o impedimento del Presidente lo sustituirá el Vicepresidente o a falta o

impedimento de ambos, presidirá la Asamblea el socio que fuere designado por la misma en la propia sesión. De las sesiones se dejará constancia en actas, las que se conservarán en un archivo filiado para el objeto.

En caso de ausencia o impedimento del Gerente el Presidente de la Asamblea designará un socio activo como Secretario AD-HOC.

DEL DIRECTORIO

Art. # 18.- La administración de la Cámara corresponde al Directorio que estará integrado por el Presidente Vicepresidente y por cinco vocales principales.

Art. # 19.- Para ser elegido miembro del Directorio se requerirá que el socio activo constructor, haya estado afiliado a la Institución por lo menos tres años anteriores a la fecha de la elección, y estar en pleno goce de sus derechos.

Art. # 20.- Los Vocales del Directorio serán elegidos por los socios de la entidad en elección secreta y directa, en la forma establecida en el título VI de estos estatutos; durarán dos años en el ejercicio de sus funciones. Los Vocales podrán ser reelegidos indefinidamente, siempre que acrediten una asistencia del 75% a las sesiones de Directorio anterior. El Presidente y el Vicepresidente de la Cámara durarán dos años, pudiendo ser re-elegidos por una sola vez. Pasado un período podrán ser re-elegidos en la forma establecida anteriormente.

Art. # 21.- El Directorio sesionará ordinariamente una vez por mes y extraordinariamente en cualquier tiempo, (cuando lo convoque el Presidente por su propia iniciativa y cuando lo soliciten 3 o más miembros del Directorio.

Actuará como secretario del Directorio el Gerente, quién lleva un archivo foliado especial de actas de sesiones, las que serán firmadas por el Presidente y dicho Secretario.

Art. # 22.- Los miembros del Directorio están obligados a concurrir puntualmente a las sesiones de Directorio y en el caso de no hacerlo sin justificación, por tres sesiones consecutivas, perderán su calidad de tales y el Presidente deberá llamar al respectivo suplente que será principalizado y sustituirá al cesante.

Solo se podrá aceptar como causa justificadora para la inasistencia de los Vocales, la de enfermedad, ausencia temporal, licencia o calamidad doméstica.

Art. # 23.- El Directorio podrá sesionar con la concurrencia de cuatro de sus miembros y sus resoluciones se adoptarán por simple mayoría de votos. En caso de empate el Presidente tendrá voto dirimirente.

Art. # 24.- Son atribuciones del Directorio:

- a.- Designar Gerente de una terna propuesta por el Presidente, Asesores y más funcionarios de la Cámara y fijar sus remuneraciones y honorarios;
- b.- Conocer y resolver a cerca de las solicitudes de afiliación y conceder, respecto a tales solicitudes, el recurso de apelación ante el Señor Ministro de Industrias, Comercio e Integración, cuando proceda;
- c.- Autorizar la compra-venta, permuta y enajenación de los bienes muebles de la Cámara y los gastos por una cuantía menor de 150 y mayor de 20 salarios mínimos vitales, y el valor de ingreso de la personas jurídicas;
- d.- Aprobar las minutas de los poderes o delegaciones especiales que deba conferir al Gerente para el mejor desempeño de sus funciones;
- e.- Indicar al Gerente las reformas que fueren necesarias al presupuesto de la entidad para el debido cumplimiento de sus funciones;
- f.- Ordenar al Gerente el cumplimiento de sus actividades y la ejecución de las obras o gestiones que le hubieren encomendado;

- g.-** Designar comisiones especiales o permanentes para estudio o realización de las obras o programas que hubiere decidido la entidad.
- h.-** Promover e instalar escuelas de capacitación de trabajadores de la construcción en todas sus ramas;
- i.-** Establecer representaciones unipersonales o pluripersonales para reuniones, certámenes, sesiones, jornadas, congresos, etc.
Relacionados con los fines de la Cámara, ya sean nacionales o internacionales a los que se haya invitado a la entidad o en los que deba intervenir;
- j.-** Designar representantes de la Cámara ante entidades oficiales o particulares que lo requieran, de conformidad con los reglamentos que se expidan y que no corresponde hacerlo a la Asamblea General;
- k.-** Fijar cuotas extraordinarias;
- l.-** Sancionar a los socios con las penas que les corresponde imponer y exigir al Presidente el cumplimiento de las obligaciones específicas;
- m.-** Aprobar el presupuesto anual de la Cámara cuyo proyecto deberá ser formulado por el Gerente.

Art. # 24.- Son obligaciones del Directorio:

- a.-** Sesionar mensualmente y extraordinariamente cuando lo convoque el Presidente o los vocales en el número fijado;
- b.-** Supervigilar y exigir la buena marcha de las oficinas y dependencias de la entidad;
- c.-** Imponer al Gerente y a los empleados de la entidad, las sanciones que determinen los presentes estatutos y los reglamentos;
- d.-** Cuidar de los bienes de la Cámara, sin perjuicio de las obligaciones que al respecto corresponden específicamente al Gerente;

- e.- Principalizar a los vocales suplentes en ausencia de los titulares y cuando lo solicite el Presidente;
- f.- Velar porque se cumplan estrictamente las resoluciones de la Asamblea; y,
- g.- Cumplir y hacer cumplir con la Ley los Estatutos y el Reglamento.

DEL PRESIDENTE.

Art. # 25.- El Presidente tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial conjuntamente con el Gerente.

Art. # 26.- Son atribuciones y deberes del Presidente:

- a).- Disponer la convocatoria a las Asambleas Generales Ordinarias, Extraordinarias y a las sesiones de Directorio;
- b).- Dirigir las sesiones de la Asamblea General y las de Directorio;
- c).- Vigilar el cumplimiento de las obligaciones del Gerente y escribir las actas y resoluciones de la Asamblea.
- d).- Llamar a integrar el Directorio a los Vocales Suplentes en ausencia de los titulares;
- e).- Extender el nombramiento de Gerente y Asesor Jurídico de la entidad, por disposición del Directorio;
- f).- Ejercer la representación honorífica de la Cámara en los actos o reuniones oficiales;
- g).- Exigir a las comisiones el cumplimiento de su cometido;
- h).- Presentar a la Asamblea General el informe anual relacionado con las actividades del Directorio;
- i). - Intervenir con el Gerente en los negocios de la Cámara que señalan estos estatutos y legalizar así mismo los documentos, cheques u otros instrumentos que le correspondan;
- j). - Autorizar gastos, adquisiciones y enajenaciones entre 5 y 20 salarios mínimos vitales; y
- k).- Las demás que le asignen estos estatutos y los reglamentos.

Art. # 28.- Por falta, ausencia o impedimento del Presidente, le sustituirá el Vicepresidente, con los mismos derechos y obligaciones; y por ausencia o impedimento del Vicepresidente actuarán los directores en el orden de sus designaciones.

DEL GERENTE.

Art. # 29.- El Gerente será representante legal de la Cámara conjuntamente con el Presidente, debiendo ser socio de la entidad debiendo ser designado cada dos años por el Directorio, pudiendo ser reelegido indefinidamente.

Art. # 30.- Son atribuciones y deberes del Gerente:

- a.-** Conferir poderes o autorizaciones con aceptación previa del Directorio para el mejor cumplimiento de las finalidades de la institución y en general administrativamente y ejecutar toda actividad que fuere necesaria para cumplir con los fines de la Cámara y las resoluciones de la Asamblea General y el Directorio. Para la compra-venta, permuta o construcción de gravámenes de bienes inmuebles de la entidad, deberán intervenir conjuntamente con el Presidente y con la autorización de la Asamblea General;
- b.-** Administrar todos los bienes de la Cámara y dirigir todas sus oficinas o dependencias;
- c.-** Efectuar adquisiciones para el buen trabajo de oficinas y dependencias y en general celebrar contratos de compra-venta de bienes muebles o de ejecución de obras cuya cuantía no pase de cinco salarios mínimos vitales e informar el particular de inmediato al Presidente;
- d.-** Cumplir y hacer cumplir las resoluciones y acuerdos de la Asamblea General y del Directorio, debiendo adoptar las medidas complementarias para la buena marcha de la entidad y sus realizaciones debiendo esto sí dar cuenta al Directorio en la inmediata sesión;

- e.-** Actuar como Secretario de la Asamblea General y de Directorio;
- f.-** Designar a los empleados subalternos de las oficinas o dependencias de la entidad con aprobación del Directorio;
- g.-** Imponer a los empleados bajo su dependencia las sanciones previstas en los estatutos y reglamentos;
- h.-** Actuar en representación de la Cámara por sí o en colaboración con el Presidente cuando éste lo estime conveniente, para realizar gestiones y diligencias que fueren necesarias para la defensa y respeto de los fines institucionales y para la asistencia clasista de los asociados sin perjuicio de las resoluciones que para el efecto adoptaren la Asamblea y el Directorio;
- i.-** Contratar los servicios profesionales que se requieran para el debido cumplimiento de las facultades previstas en el literal anterior inclusive para los casos de defensa de los asociados según los límites que prevén estos estatutos, en cuyo caso los honorarios a pagarse correrán por partes iguales a cargo de la Cámara y el asociado o asociados interesados. El o los profesionales contratados en éste caso deberán ser designados de común acuerdo entre el Gerente y él o los afiliados interesados;
- j.-** Recaudar y exigir el pago de las cuotas sociales ordinarias y de las extraordinarias que fijare la Asamblea o el Directorio así como cualquier multa, asignación o participación que se concediere a
- k.-** Vigilar bajo su responsabilidad el movimiento contable de la entidad;
- l.-** Abrir y llevar un libro de inventario de los bienes muebles e inmuebles de la entidad y responder por su guarda y conservación Los bienes muebles que se volvieran inservibles por su uso o destrucción serán dados de baja con previa inspección del Presidente y resolución del Directorio, abrir los libros de registro de ingreso de documentos y todo cuanto creyera conveniente para la mejor organización administrativa de la entidad;
- m.-** Ordenar egresos hasta por la suma equivalente a cinco salarios mínimos vitales, y con la autorización del Presidente hasta veinte salarios mínimos vitales;
- n.-** Cumplir con las demás obligaciones que le imponen estos estatutos y reglamentos, obrar con las facultades especiales o extraordinarias que,

para casos de urgencia le otorguen la Asamblea o el Directorio, de acuerdo á la facultad de estos organismos;

ñ.- Convocar a Asamblea General en el evento de que el Directorio no se reuniera para proclamar y posesionar a los triunfadores, a fin de que ella conozca y proclame el resultado de las elecciones.

Art. # 31.- De considerarlo necesario el Directorio podrá exigir como requisito que el Gerente se designe exclusivamente a las tareas que le corresponden/, con prohibición de desempeñar otro cargo ya sea público o privado. Podrá también el Directorio exigir al Gerente la rendición de una garantía para responder por los bienes que administre/ cuando la cuantía de estos así lo exigiere.

Art. # 32.- El Gerente podrá ser separado de su cargo por el Directorio en cualquier tiempo^ por las siguientes causales:

- a)** Abandono injustificado de sus labores por más de ocho días consecutivos o despreocupación total en el cumplimiento de las obligaciones que le corresponden, a juicio de la mayoría del Directorio;
- b).-** Ejecución de actos o celebración de contratos para los que no estuviere facultado;
- c).-** Disposición arbitraria de bienes/, fondos o papeles de la entidad o mal manejo de los mismos; y,
- d).-** Por otras causas que el Directorio considere justificadas.

DE LOS CONSULTORES.

Art. # 33.- El Directorio podrá designar consultores, quienes desempeñarán las funciones en forma a donoren.

Los consultores presentaran su concurso al Presidente o al Directorio que así lo requieran.

DE LOS COMISARIOS.

Art. # 34.- Serán elegidos en votación directa y secreta conjuntamente con el Directorio y duraran en sus funciones dos años, pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Al término del ejercicio económico anual, los comisarios harán la revisión final de las cuentas de la Cámara y presentarán su informe a la Asamblea General Ordinaria.

DEL TRIBUNAL DE HONOR.

Art. # 35. - El tribunal de honor podrá imponer sanciones a los dignatarios y socios de la entidad y resolver sobre la expulsión de cualquier socio cíc la Cámara que se hubiere hecho acreedor a tal sanción, conforme a lo establecido en los presentes estatutos.

DE LAS COMISIONES.

Art. # 36 El Directorio designará cuantas comisiones permanentes o comisiones especiales sean necesarias para el desempeño de los asuntos que le conciernen a la entidad. Entre las comisiones permanentes se constituirá las comisiones de Conciliación y Arbitraje, y de Finanzas. Las comisiones especiales son aquellas que se designen para realizar una gestión concreta o temporal o el estudio de un determinado asunto.

Art. # 37.- La comisión de Conciliación y Arbitraje se designará por dos años y estaca integrada por el Vicepresidente que la presidirá y dos miembros de la Cámara que no formen parte del Directorio,

La comisión tendrá por principio dentro de la finalidad de la institución conocer toda diferencia, desacuerdo o conflicto que se produjere entre los miembros de la Cámara para cuyo efecto los afiliados tendrán la obligación de antes de acudir a presentar sus reclamos por los medios legales agotar primero la gestión amigable ante la nombrada Comisión. La comisión podrá obrar también como tribunal voluntario para los afiliados de la Cámara y también como tal para los asuntos

que les sometieron las instituciones públicas o privadas a los constructores de otras jurisdicciones.

Como organismo de conciliación la comisión obrará como amigable componedor, aplicando las normas de ética profesional y las de la sana crítica, sin que sus decisiones fueren obligatorias salvo el caso de su aceptación por partes.

En cambio cuando actúe como tribunal de arbitraje, el laudo arbitral que pronuncie para los asociados de la Cámara tendrán fuerza obligatoria bajo pena de que el afiliado o afiliados que no se sujetaren a laudo o fallo, sean sancionados por la Asamblea General considerando el hecho como tal desacato a la Cámara.

Corresponderá al Directorio designar a los Presidentes de las otras comisiones. La comisión de Finanzas se designará cada año, y estará integrada por el Vicepresidente, que la presidirá y dos miembros que no formen parte del Directorio.

El Gerente de la institución se integrara obligatoriamente a ésta comisión y tendrá derecho a voz en el seno de la misma. Esta comisión cuidará y preverá todo lo relacionado a los aspectos económicos y financieros de la institución, debiendo someter sus recomendaciones y observaciones, a conocimiento y aprobación del Directorio.

DE LAS SANCIONES

Art. # 38.- A más de las sanciones de cancelación de la afiliación establecidas por la ley o estos estatutos los socios de la Cámara están sujetos a las siguientes sanciones:

- a.-** Suspensión en los derechos de socios/, por un período de 3 O 6 meses, por realizar actos o verter expresiones contrarias a la dignidad y principios de la Cámara, según la gravedad de la infracción, pena que le impondrá el Directorio;

- b.-** Suspensión del socio por incumplimiento en el pago, por lo menos de doce cuotas sociales consecutivas, como se indicó en el numeral II del Art # 9 de los presentes estatutos; y,
- c.-** Expulsión por actos graves del socio, como la apropiación y uso indebido de los bienes o fondos de la entidad, o actitud totalmente reñida y discordante contra los principios y finalidades de la Cámara.

La expulsión solo puede ser decretada por la Asamblea General, previa comprobación del hecho conforme al procedimiento que se determine en el reglamento respectivo.

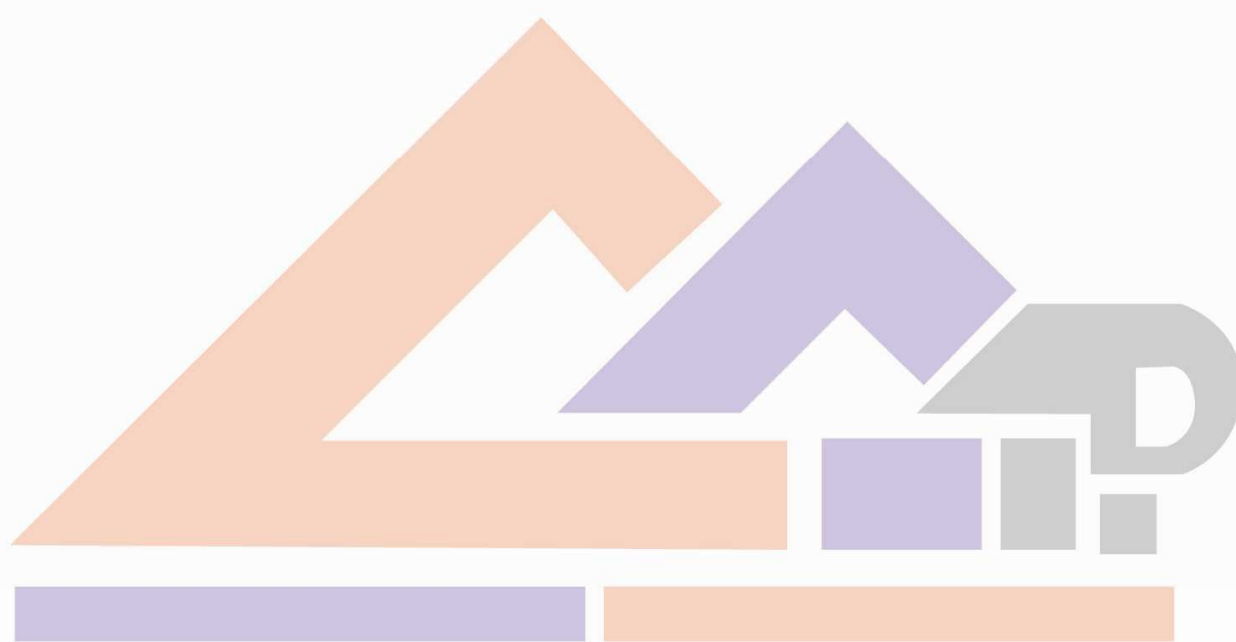
Art. # 39.- El socio que fuere suspendido por mora en el cumplimiento de las obligaciones de pago de cuotas a la Cámara, podrá volver a exigir su habilitación, siempre que satisfaga tales obligaciones con más de un recargo del máximo interés permitido por la ley sobre los valores a pagarse. El socio que fuere expulsado de la entidad no podrá reintegrarse a ella ni a ninguna institución similar de la República, salvo que reparase el daño causado, ya sea restituyendo los bienes o dineros de la entidad o dando pública satisfacción a la misma, reconociendo su error.

Art, # 40.- Las sanciones a los empleados de la Cámara serán fijados en el Reglamento General aprobado por la asamblea o en los especiales que dictará el Directorio.

DE LA REFORMA E INTERPRETACIÓN DEL PRESENTE ESTATUTO.

Art. # 41.- Los presentes estatutos podrán ser reformados por resolución de Asamblea, aprobada en dos sesiones diversas y contando con la aprobación del ejecutivo, como lo obliga.

CERTIFICO.- Que estos estatutos son fiel copia de los Estatutos Reformados y aprobados por la Asamblea General Extraordinaria del 16 de Enero de 1991



CAMARA DE LA CONSTRUCCION DE RIOBAMBA



**CAMARA DE LA CONSTRUCCION
DE RIOBAMBA**



Dirección: Heriberto Merino s/n y Boyacá. Barrio San Martín Telf: 2961 089
e mail: cconstruccionrbbba@yahoo.com / telefax: 2969830 Riobamba Ecuador

